

SAMAINEN  
28.1.1999 SAAKKA



**KIRJAILIJAN MARKKINOIMINEN MERKKITUOTTEENA**

Helsingin  
Kauppaikorkeakoulun  
Kirjasto

7165

Liiketaloustiede:  
markkinoinnin pro gradu-tutkielma  
Mikko Sirkä  
Kevätlukukausi 1998

MARKKINOINNIN

laitoksen

laitosneuvoston kokouksessa 28 / 1 1998 hyväksytty

arvosanalla lubenter approbatur

yliassistentti Mika Raulas, apulaisprofessori Mai

Anttila

## KIRJAILIJAN MARKKINOIMINEN MERKKITUOTTEENA

### Tutkielman tavoitteet

Tutkielmassa pyrittiin selvittämään, voidaanko kirjailijasta tehdä merkkituote ja, jos voidaan, minkälaisia eroja kirjailijan ja perinteisen merkkituotteen välillä on? Tutkielmassa keskityttiin tutkimaan kotimaisia kirjailijoita.

### Lähdeaineisto

Tutkielman teoreettinen tarkastelu perustui perinteisten kaupallisten merkkituotteiden ja kirjailijan merkkituoteosien sekä niiden välisten erojen tarkasteluun. Samalla tarkastelin sitä, miten kyseiset erot heijastuvat kirjailijan markkinointitoimenpiteisiin. Empiriaosan lähdeaineisto koostui tehdystä syventävästä kvalitatiivisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin haastattelemalla yhtätoista alan asiantuntijaa.

### Tutkimusmenetelmä

Teoreettinen tarkastelu tiivistyi viitekehysrungoksi, jonka perusteella työstin haastattelun runkona käyttämäni kysymykset. Aineiston keräämisen menetelmä oli laadullinen, syventävä teemahaastattelu, jonka kysymykset olivat avoimia.

### Tulokset

Kuten tuotemerkki perinteisessä merkkitavaramarkkinoinnissa, toimii kirjailijan nimi arvolupauksena kuluttajalle kirjamarckkinoilla. Samoin on kirjailijaa markkinoitaessa pyrittävä säilyttämään tuotteen, eli tässä tapauksessa teoksen, visuaalinen ulkoasu, säännöllinen teosten julkaisu sekä teosten samankaltaisuus. Kuten perinteisille tuotemerkeille, myös kirjailijoille on kehitettävä erityinen identiteetti, jonka avulla heidät on helpompi asemoida markkinoilla. Samoin on merkkituotekirjailijoiden tunnettuutta, koettua laatua ja lukijoiden tuotemerkkiuskollisuutta seurattava ja saadun informaation avulla markkinointia muokattava. Rivikirjailijoiden ja merkkituotekirjailijoiden teosten markkinoinnissa on merkittäviä eroja. Merkkituotekirjailijan elinkaari on normaalisti pidempi kuin rivikirjailijan elinkaari. Merkkituotekirjailijoiden teosten osalta pyritään selkeään jatkuvuuteen ja tunnistettavuuteen joka suhteessa. Merkkituote- ja rivikirjailijoiden teosten jakelu eroaa eniten siinä, että kirjakerhot ja marketit pyrkivät ottamaan valikoimiinsa vain merkkituotekirjailijoita. Mainonnan osalta ero näkyy sen laajuudessa: merkkituotekirjailijan teosten mainonta on merkittävästi laajempaa kuin rivikirjailijoiden teosten mainonta, ja se on vahvasti henkilöitynyttä. Selkeimmät eroavuudet perinteisiin merkkitavaramarkkinoinnin teorioihin oli havaittavissa hinnoittelun osalta. Kustantaja saa merkkituotekirjailijoiden teoksista aina rivikirjailijan teoksia paremman hinnan, mutta kirjakauppa saa kuluttajilta rivikirjailijoiden yksittäisistä teoksista paremman hinnan kuin merkkituotekirjailijoiden teoksista.

### Avainsanat

tunnistettavuus, jatkuvuus, julkisuus, jakelukanavat



## Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkielman tavoitteet.....	2
2. MERKKITUOTE .....	4
2.1 Merkkituotteen rakenne .....	4
2.2 Elinkaari.....	8
2.3 Tarve .....	11
2.4 Laatu .....	12
2.5 Pakkaus .....	16
2.6 Jakelukanavat.....	18
2.7 Mistä kuluttaja saa kirjansa .....	21
2.7.1. Maksullinen hankinta .....	23
2.7.1.1 Kirjakauppamyynti .....	23
2.7.1.2 Tukkumyynti .....	24
2.7.1.3 Keskusliikemyynti.....	25
2.7.1.4 Kirjakerhomyynti ja online-kirjakaupat .....	25
2.7.1.5 Suoramyynti .....	26
2.7.2 Maksuton hankinta .....	27
2.8 Hinta .....	27
2.9 Markkinointiviestintä .....	32
2.9.1 Mainonta.....	35
2.9.2 Myynninedistäminen .....	39
2.9.2.1 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen.....	40
2.9.2.2 Myyntiportaaseen kohdistuva myynninedistäminen .....	41
2.9.2.3 Jakeluteihin kohdistuva myynninedistäminen.....	42
2.9.3 Julkisuus .....	42
2.9.4 Suhdetoiminta.....	46

2.9.5 Henkilökohtainen myyntityö .....	48
2.10 Merkkituotteen luominen .....	49
2.11 Tutkielman viitekehys .....	51
3. TUTKIMUKSEN EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS .....	53
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta .....	53
3.2 Empiirisen aineiston keruu .....	54
3.3 Aineiston analysointi .....	55
3.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	56
3.4.1 Teemahaastattelun luotettavuus.....	57
3.4.2 Mittauksen validiteetti .....	57
3.4.2.1 Sisäinen validiteetti .....	58
3.4.2.2 Ulkoinen validiteetti .....	58
3.4.3 Mittauksen reliabiliteetti.....	59
4. TUTKIMUKSEN TULOKSET: KIRJAILIJA MERKKITUOTTEENA .....	61
4.1 Rivikirjailijan ja merkkituotekirjailijan markkinoinnilliset erot .....	61
4.1.1 Elinkaari .....	62
4.1.2 Jakelu.....	63
4.1.3 Hinnoittelu.....	65
4.1.4 Mainonta.....	67
4.2 Miten kirjailijasta tehdään merkkituote? .....	69
4.2.1 Mitä vaaditaan kirjailijalta?.....	69
4.2.2 Mitä vaaditaan tekstiltä?.....	72
4.2.3 Muut vaatimukset .....	74
4.3 Tutkimuksen arviointi ja tuloksen yhteenveto.....	78
5. YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT .....	83
LÄHDELUETTELO .....	91
LIITTEET .....	99



## 1. JOHDANTO

Tämän päivän kuluttajat tietävät, mitä he tuotteelta haluavat. Heidän pyrkimyksenään on välttää valintoja, jotka voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä. Siksi he valitsevat tuttuja ja varmoja tuotemerkkejä, joiden ominaisuudet ovat ennalta tiedossa (Wells 1989).

Kuluttajat tiedostavat tarpeensa entistä paremmin. Koska heillä on paremmat taloudelliset mahdollisuudet tehdä valintoja ja markkinoilla riittää valinnanvaraa, on tarpeiden tyydyttäminen siirtynyt yhä enemmän perustarpeista henkisten tarpeiden, kuten statuksen ja elämäntyyliin liittyvien tarpeiden tyydyttämiseen. Menestyäkseen markkinoilla ovat tuotteiden valmistajat puolestaan siirtyneet yhä voimakkaammin differoituihin tuotteisiin. Tämä tapahtuu usein markkinoinnillisin keinoin, jolloin kiinnitetään huomiota tuotteesta kuluttajalle syntyvään mielikuvaan. Jotta haluttu mielikuva voidaan yhdistää tiettyyn tuotteeseen, tarvitaan jokin tunnus. Niinpä valmistajat ovat luoneet tuotemerkit ja tuotelupaukset. Tuotemerkin avulla kuluttaja tunnistaa tuotteen muiden lähes vastaavien tuotteiden joukosta. Parhaimmillaan tuotemerkestä muodostuu asiakkaiden keskuudessa niin voimakas ja positiivinen mielikuva, että voidaan puhua merkkituotteesta.

Koska taide ja kaupallisuus on usein nähty toisensa poissulkevinä asioina, suhtaudutaan kulttuurin piirissä, kuten kirjojen kustantamisessa, markkinointiin hyvin kaksijakoisesti. Varsinkin korkeakirjallisuuden osalta markkinoinnillisten toimenpiteiden pelätään uhkaavan sen itsenäistä luonnetta ja heikentävän kaupallisuudella sen kulttuurista laatua. Toisaalta taas kaunokirjalliset tuotteet ovat massaluonteensa johdosta kaupallisesti tuo-

tettuja ja markkinoituja. Kustannusalan keskittyminen, kilpailun kiristyminen ja kirjojen epätasaisesta kysynnästä johtuva ylituotanto yhdistettynä niiden lyhenevään elinkaareen ovat kasvattaneet markkinointitoimenpiteiden merkitystä. Aktiivisin markkinointi kohdistuu luonnollisesti ensi sijassa potentiaalsiin myyntimenestyksiin, yleensä aiemmin menestyneiden kirjailijoiden teoksiin, mikä onkin taloudellisessa mielessä järkevää. Markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli tässä toiminnassa. Markkinointi on silta kirjailijan, tuotteen valmistajan ja kuluttajan välillä. Koska kustantajalle on tärkeää saattaa yhteen oikeat tuotteet ja niiden potentiaaliset kuluttajat, on selvää että sen pyrkimyksenä on vaikuttaa kuluttajan tuotetuntemukseen ja ostopäätöksen tekoon. Näin ollen kustantajat pyrkivät rakentamaan kirjailijasta merkkituotteen, jonka kuluttajat tuntevat ja jonka teosten laatuun he voivat luottaa.

Ei ole varmaa voidaanko kirjailijasta tehdä merkkituote, ja jos voidaan, niin millä toimenpiteillä. Mikäli oletetaan, että kirjailijaa voidaan pitää merkkituotteena, olisi tarpeen tietää minkälaisia eroja kirjailijan ja perinteisen merkkituotteen välillä on. Suomessa ei toistaiseksi ole suoritettu tutkimuksia kirjailijan markkinoimisesta merkkituotteena. Koko aihe on kustannusosalalle hieman vieras ja vaatii ennakkoluulottomuutta.

## **1.1 Tutkielman tavoitteet**

Tutkielman tavoitteena on tarkastella kirjailijan markkinoimista merkkituotteena. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millaisia erityispiirteitä kirjailijan merkkituotemarkkinoinnilta vaaditaan. Tutkimusongelma on kysymyksen muodossa: Voidaanko kirjailijaa ja hänen teoksiaan markkinoida kaupallisena merkkituotteena? Tutkimusongelma voidaan jakaa seuraaviin alaongelmiin:



- Mitkä ovat kaupallisen merkkituotteen merkkituoteosat?
- Mitkä ovat kirjailijan merkkituoteosat?
- Miten kirjailija eroaa tyypillisestä merkkituotteesta ja miten se heijastuu markkinointitoimenpiteisiin?

## 2. MERKKITUOTE

### 2.1 Merkkituotteen rakenne

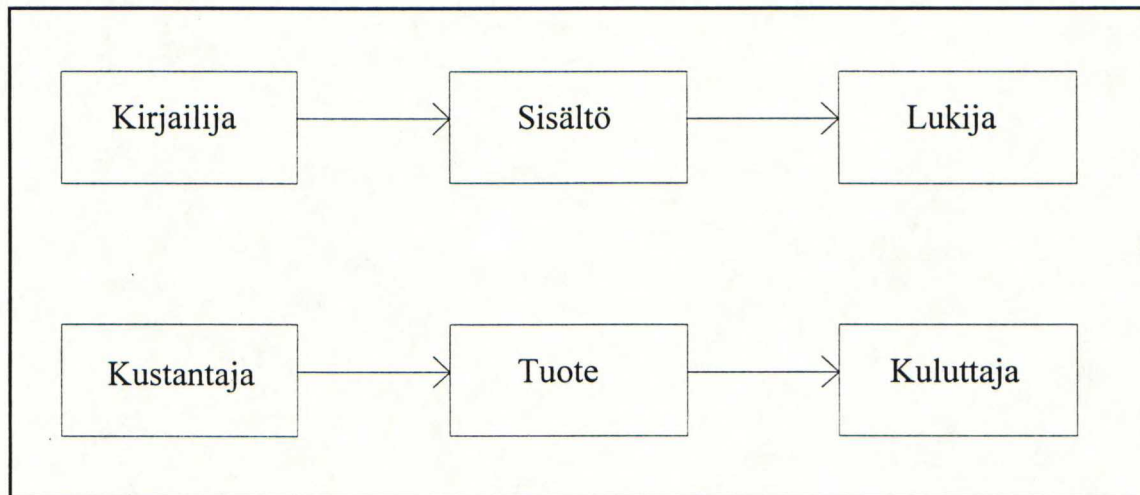
1950-luvulla merkkিতavara oli uusi käsite maassamme ja professori Kaskimiehen 1958 julkaisema tutkimus "Merkkিতavara nykyajan markkinointimuotona" herätti paljon mielenkiintoa. Professori Kaskimies määritteli merkkituotteen seuraavasti: "Merkkituote on tietyllä merkinnällä varustettu ja siten muista tavaralajeista yksilöllisesti erotettu lopputuote, jonka markkinoinnissa käytetään kuluttajaan suunnatulla aktiivisella tavalla ja suhteellisen kauan tasajatkuisena pidettynä yhdistelmänä seuraavia menekintekijöitä: laatua, ulkoasua, mainontaa, jakelutietä ja hintaa". Näin ollen se, että tuotteelle annetaan nimi ei tee siitä merkkituotetta. Merkkituote on olemassa vasta silloin, kun merkillä on olemassa jokin arvo sisältö (Turkama 1988, 46-47).

Nykyään markkinointialan kirjallisuudessa tuoteratkaisuja pidetään yhtenä markkinoinnin neljästä osa-alueesta. Muut osa-alueet ovat hintaa, jakelua ja markkinointiviestintää koskevat päätökset. Tuoteratkaisujen tavoitteena on rakentaa tuote, joka täyttää valittujen kohdeasiakkaiden tarpeet ja toiveet. Markkinoinnin muut osa-alueet suunnitellaan sitten tuoteratkaisuihin sopiviksi, jotta ne osaltaan vahvistaisivat tavoiteltua kokonaistuotekuvaa kohdeasiakkaiden silmissä, ja mahdollistaisivat tuotteen päätyksen kuluttajalle.

Kaunokirjallinen teos voidaan nähdä tuotteena, jolla on kaksi tuottajaa: henkinen ja tekninen tuottaja. Henkinen tuottaja eli kirjailija vastaa teoksen sisällöstä, kun taas tekninen tuottaja eli yleensä kustantaja, huolehtii teoksen henkisen sisällön saattamisesta konk-



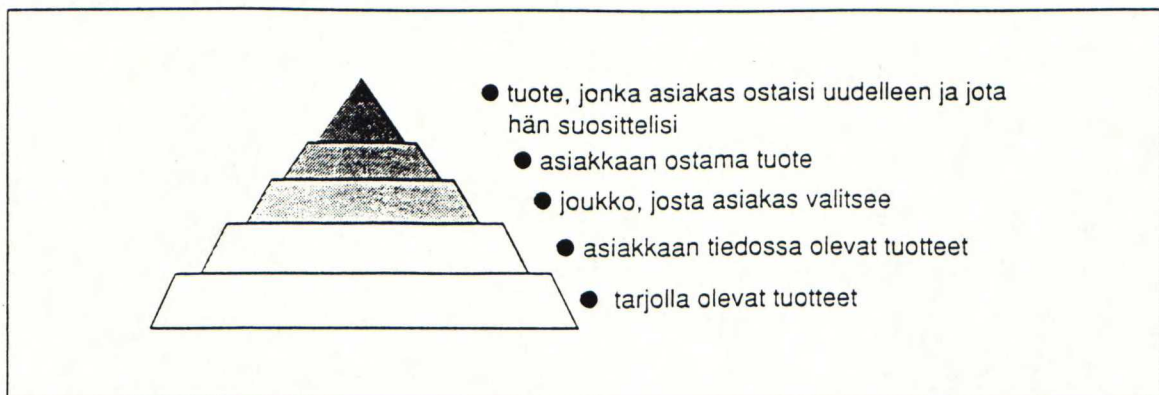
reettiseen muotoon ja valmiin teoksen toimittamisesta eteenpäin kohti lopullista kuluttajaa. Tavallaan kustantaja siis tuotteistaa idean ja tekee siitä kauppatavaraa (Keinonen 1991, 3).



Kuvio 1.  
Kirjailijan ja kustantajan tuotantoprosessi  
Mukaelma: Mann 1982, 30.

Kirja-alan muuttumisen myötä myös alan markkinointikäytännöt ovat muuttuneet. Sekä kirjailija että kirja ovat muuttumassa kulttuurituotteesta kulutustavaraksi. Puhutaankin kirjan esineellistymisestä. Sillä tarkoitetaan sen irtautumista sisällöstä ja sen ideoista ja lähestymistä kaavamaisista, mallinnettavaa tuotetta (Niemi 1975, 132-133).

Se, että tuote ja merkkituote erotetaan toisistaan, on erittäin tärkeää. Tuotteella on toiminnallinen tarkoitus, kun taas merkkituote antaa toiminnallisen hyödyn lisäksi lisäarvoa, jota jotkut kuluttajat arvostavat tarpeeksi ostaakseen tuotteen. Kaikki merkkituotteet ovat tuotteita, mutta kaikki tuotteet eivät ole merkkituotteita (Jones 1986, 29).



Kuvio 2  
Tuotepiramidi  
Mannermaa 1993, 43

Vuosikymmeniä jatkunut kuluttajien valintamahdollisuuksien kasvu on pakottanut tuottajat investoimaan yhä enemmän tuote- ja tuotemerkkikehittelyyn. Markkinat ovat täynnä lähes samanlaisia, keskenään kilpailevia tuotteita. Samalla kuluttajat ovat tulleet entistä vaativammiksi. He havaitsevat tuotteiden samanlaisuuden ja perustavat ostopäätöksensä entistä enemmän aineettomien tekijöiden varaan (Murphy 1990, 19-20).

Markkinointi on usein keino, jonka avulla tuotteeseen liitetään sen perustoiminnon lisäksi korkeampia tarpeita tyydyttäviä lisäarvoja. Markkinointikeskeisyys merkitsee keskittymistä hyötyihin eikä hyötyjä tuottaviin tuotteisiin. Kaikkien organisaatioiden tulisi ymmärtää, minkä tarpeen niiden tuotteet täyttävät. Monilla markkinoilla tarpeen tyydyttäminen on kriteeri, jonka kaikki kilpailijat täyttävät. "Kaikki autot tyydyttävät kuljetustarpeen, joten asiakas tekee valintaansa muiden ominaisuuksien pohjalta. Tässä vaiheessa syntyy asiakkaan mieltymys, joten tässä on myös merkin luomisen perusta" (Arnold 1992, 27-28).



Tuotteet, jotka ovat fyysisesti täysin saman kaltaisia, saattavat olla asiakkaan silmissä aivan erilaisia, jos ne tuodaan esiin ja nimetään eri tavoin. Tekniikkojen sulautuminen, markkinoiden staattisuus sekä kuluttajien kasvava vauraus ja kriittisyys johtavat siihen, että näkymättömistä hyödyistä tulee merkkikilpailussa yhä tärkeämpiä (Arnold 1992, 28-29, 33).

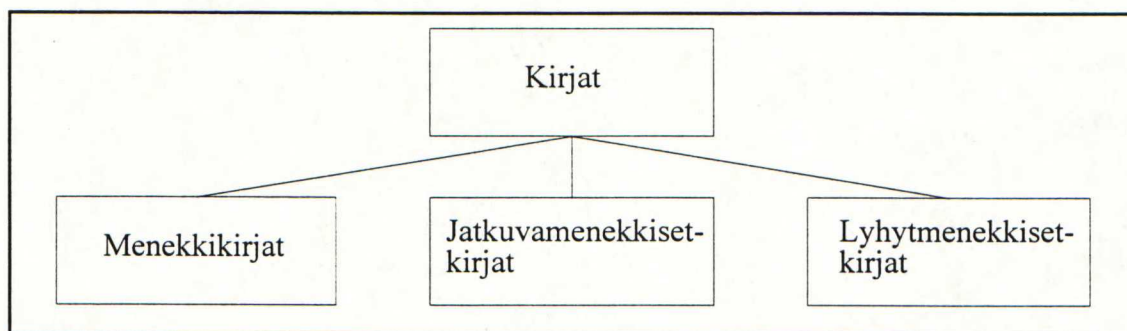
Menestyäkseen kilpailutilanteessa yrityksen on saatava asiakkaansa vakuuttuneeksi tuotteensa paremmuudesta tai sopivammuudesta. Perinteisellä tuotekehityksellä voidaan tuotetta parantaa, mutta tämä ei aina riitä. Markkinoinnin avulla voidaan tuotetta "kehittää" siten, että se tarjoaa tuotteen perustoimintojen lisäksi sellaisia lisäarvoja, jotka vetoavat kuluttajan korkeampiin tarpeisiin, kuten statukseen tai turvallisuuteen. Näin tuote tarjoaa kuluttajalle enemmän sitä, mitä hän oli ostamassa, tiedosti kuluttaja ostomotiivinsa tai ei. Tällaisen mielikuvan rakentaminen tapahtuu yleensä markkinointiviestinnällisin keinoin.

Merkkituotteelle ominaisiin luonteenpiirteisiin kuuluvat pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus. Onnistuessaan luomaan merkkituotteen yritys voi saavuttaa huomattavia etuja. Merkkituote tuo hyvän katteen, sen imago antaa suojan kilpailijoita vastaan, merkkituote on pitkäikäinen ja merkkituote tuo varmuutta yrityksen toimintaan. Merkkituotteen kohdalla on myös tavallista asiakasuskollisuuden syntyminen, jolloin kysyntä ja sitä kautta yrityksen toiminta ei heilahtele yhtä helposti eikä merkittävästi.

## 2.2 Elinkaari

Kun verrataan menestyskirjailijan ja vähemmän menestyneen kirjailijan elinkaarta, voidaan niissä havaita selkeitä eroja. Eräs selkeä ero perinteisen merkkituotteen omaisesti markkinoitavan menestyskirjailijan elinkaaren ja keskimääräisen kirjailijan elinkaaren välillä on se, että menestyskirjailijan elinkaari on pidempi.

Kirjojen elinkaarta ja menekkiä tarkasteltaessa kirjat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään (Lappi 1970, 88). Lyhytikäisten kirjojen menekki on suhteellisen pieni heti ilmestymisen jälkeen, ja jatkomenekki hyvin vähäistä. Suurin osa kirjoista sijoittuu juuri tähän ryhmään. Toisen kirjaryhmän muodostavat menekkikirjat, jotka nopeasti pääsevät suuriin myyntilukuihin ja useisiin painoksiin, mutta joiden menekki kuitenkin seuraavina vuosina laskee jyrkästi. Menekkikirjat saavat runsaasti huomiota osakseen, mutta niiden osuus kaikkien kirjojen määrästä on Lapin mukaan vain 2-3 %. Hyvänä esimerkkinä mainituista menekkikirjoista toimii äskettäin paljon julkisuutta saanut eduskunnan puhemies Uosukaisen kirjoittama kirja Liehuva liekinvarsi. Kolmanteen ryhmään kuuluvat jatkuvamenekkiiset eli pitkäikäiset kirjat, joiden menekki alussa on pieni, mutta joita jatkuvasti vuodesta toiseen myydään tasaisesti, niin että niistä useiden vuosien väliajoin voidaan ottaa uusia painoksia. Hyvänä esimerkkinä kyseiseen ryhmään kuuluvista kirjoista ovat sanakirjat.



Kuvio 3.  
Kirjojen jaottelu elinkaaren mukaan

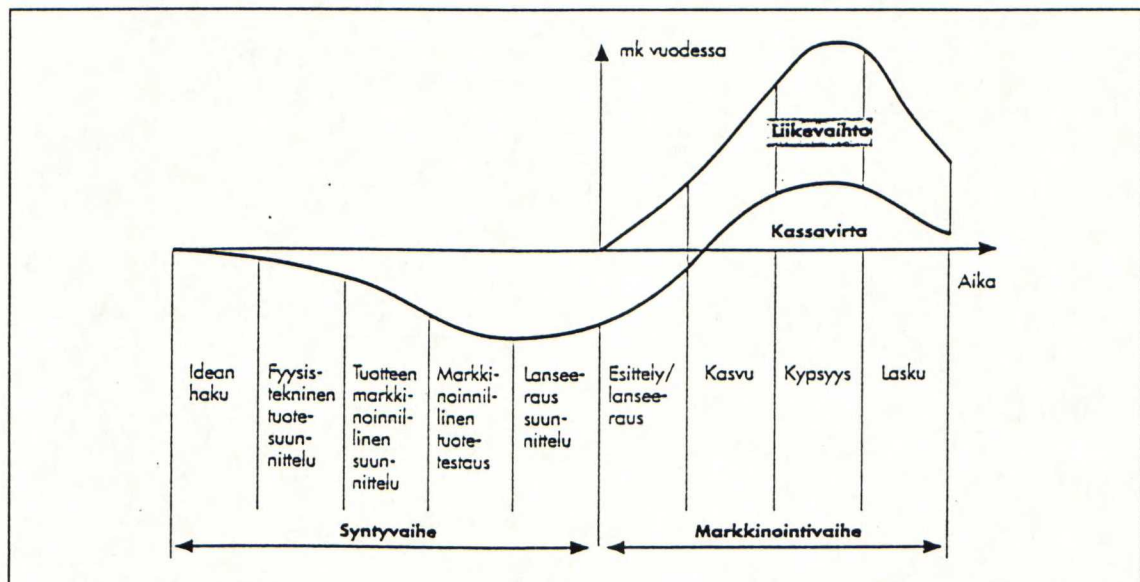
Kirjan elinkaari on lyhentynyt viime vuosina jatkuvasti. Tähän ovat syinä mm. epätasaisesta kysynnästä johtuva ylituotanto, varastointi- ja esilläpitokustannukset sekä taloudelliset paineet. Elinkaaren lyhentyminen näkyy kirjan markkinoinnissa siten, että suurin osa kirjan myynnistä tapahtuu jo painamisvuonna. Uutuuskirjalla arvioidaan olevan noin 6 kuukautta aikaa saavuttaa huomiota mediassa ja jakelukanavissa (Sirkiä 1997). Lyhyt elinikä johtaa siihen, että kirja on aina markkinoinnillisesti kalleimmassa eli lanseerausvaiheessa. Tämä pakottaa pohtimaan, kuinka paljon yksittäiseen teokseen voidaan uhrata markkinointiponnisteluja, etenkin kun jo entuudestaan tiedetään, että vain harvat teokset tulevat menestymään (Coser ym. 1982, 59-60; Eskola 1979, 44-47; Keinonen 1991, 5).

Merkkituotteen elinkaari poikkeaa joissain tapauksissa normaalin tuotteen elinkaarimallista. Peruspiirteiltään se kuitenkin vastaa hyvin pitkälle mielikuvatuotteen elinkaarta. Ropen ja Metherin mukaan tuotteen rakentamisessa on oleellista, että fyysinen tuoteratkaisu on toimiva ennen markkinoinnillista tuotekehitystä. Sekä fyysinen tuote että markkinoinnillinen tuote tulee testata ennen markkinointivaihetta. Samoin kuin fyysisissä tuotetekijöissä, elinkaarella on tietyt selkeät vaiheet, jotka löytyvät myös mielikuvatuotteen kohdalla. Mielikuvatuotteiden suurimmalle osalle tulee eteen laskuvaihe.



Poikkeuksia ovat eräät institutionalisoituneet markkinajohtajat, kuten Coca-Cola, jolle tätä vaihetta ei näy tulevan. Kuitenkin valtaosalle tapauksista tällainen vaihe tulee, ja sitä vastaan ei vanhalla tuotteella kannata suuremmin taistella (Rope, Methner 1987, 150-153).

Tutkimukset osoittavat, että huippumyyntiin päästään merkkituotteiden osalta merkin elämän alkuvaiheessa kuluttajien kokeillessa merkkiä. Samoin on havaittu, että myöhemmässä vaiheessa myynti vakiintuu alhaisemmalle tasolle (Arnold 1992, 48).



Kuvio 4.  
Tuotteen elinkaarimalli  
Rope & Vahvaselkä 1992, 120

Menestyvä merkkituote tarjoaa sellaisia lisähyötyjä, joita kuluttaja haluaa ja joista hän on valmis maksamaan. Pioneerituotteilla, joihin kustantaja mielellään jokaisen uutuuskirjansa näkisi, on havaittu olevan parhaat menestymisen mahdollisuudet, jos ne osataan kaupallisesti hyödyntää. On paljon helpompaa vaikuttaa asiakkaiden mieliin ja markki-

noihin, kun kilpailijalla ei ole vielä markkinoilla omaa merkkiään. Tämän vuoksi pioneerimerkit tuottavat keskimäärin 30% paremmin kuin myöhemmin markkinoille tulleet merkit (Doyle 1990, 14). Jos merkkituotetta tuetaan riittävästi ja asiantuntevasti, katsotaan sillä olevan päättymätön tai ainakin hyvin pitkä elämä (Murphy 1990, 10).

## 2.3 Tarve

Kuluttajat perustavat tuotevalintansa mielikuvaansa keskenään kilpailevista tuotteista. Menestyäkseen on merkin oltava kuluttajan tiedossa. Tunnettuus onkin merkin tärkein ominaisuus (Ritola 1991, 60).

Yksittäistä kirjaa voidaan pitää ainutkertaisena tuotteena. Yksittäisen kirjan kulutuksen rajahyöty on tällöin lähes nolla. Kun kuluttaja saa yhden yksikön lisää samaa teosta hänen hyötynsä ei kasva, kuten monien muiden hyödykkeiden kulutukselle on ominaista. Sama kuluttaja ei näin ollen yleensä osta samaa teosta kuin yhden kappaleen. Kirjalalla ei kulutusta voida lisätä rajattomasti; markkinoilla olevien kuluttajien lukumäärä rajoittaa viimekädessä kulutuksen kasvua. Kulutusta voidaankin lisätä vain kustantamalla jatkuvasti uusia teoksia (Brunila & Uusitalo 1989, 54). Tämän takia kirjoista pyritäänkin tekemään useampiosaisia. Kun asiakas on lukenut ensimmäisen osan, haluaa hän tietää miten päähenkilöille käy seuraavassa osassa. Esimerkiksi Simo Hämäläisen teokselle "Kätkäläinen" ilmestyi jatko-osa "Kätkäläisen jättipotti", jossa kerrotaan saman henkilön elämästä.

## 2.4 Laatu

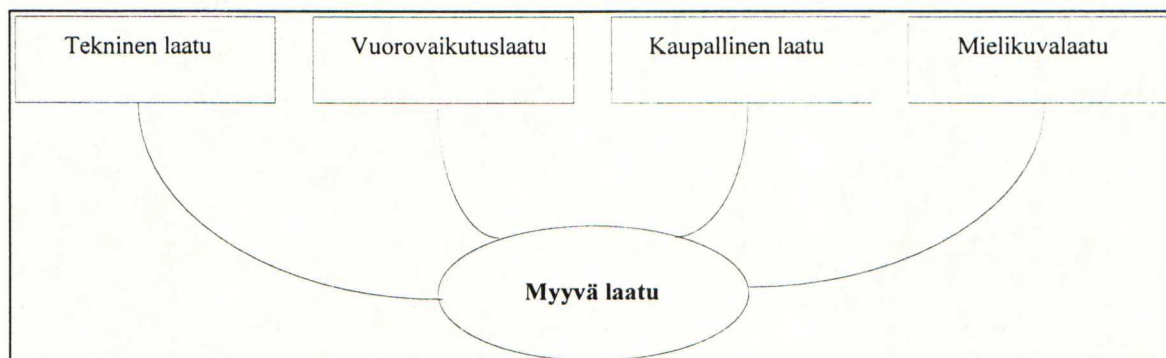
Laatu on fyysisen tuotteen olennaisin osa. Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä on tuotteen laatukuvalla hänen mielessään erittäin ratkaiseva merkitys.

Yleensä laatu käsitetään koostuvaksi kaikista niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajalle tuotteesta muodostuvaan laatukuvaan. Rope ja Vahvaselkä toteavat laatua voitavan tarkastella monista eri näkökulmista. He tarkoittavat yleisellä laadulla kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa, ja jotka he tuotteen toteutuksessa kokevat laadullisesti positiivisina. Yritykselle he asettavat laatutavoitteeksi myyvän laadun saavuttamisen.

Teknisellä laadulla tarkoitetaan todellisia tuoteominaisuuksia. Palvelutuotteiden ollessa kyseessä puhutaan toiminnallisesta laadusta. Vuorovaikutuslaadulla viitataan asiakkaan ja asiakaspalvelussa työskentelevän henkilön väliseen kanssakäymiseen palvelutilanteessa eli totuuden hetkeen. Hyvällä henkilökohtaisella palvelulla voi usein korvata puutteita teknisessä laadussa. Kaupallisella eli kvasilaadulla pyritään erottumaan silloin, kun tuotteet ovat teknisesti samanlaisia. Näennäinen muutos laatuun saadaan aikaan esimerkiksi muotoilulla, pakkauksella, nimellä tai uudella mielikuvamainonnalla. Yrityksen toiminnallisilla, teknisillä ja kaupallisilla tuoteratkaisuilla pyritään mielikuvalaatuun. Mielikuvalaadulla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka asiakaskohderyhmälle on muodostunut mielikuvan perusteella yrityksen ja sen tuotteiden laadusta sekä siihen kuuluvista tekijöistä. Onnistuneen laatutyön avulla yrityksessä pyritään myyvään laatuun.



Myyvällä laadulla tarkoitetaan yrityksen tuotteiston laatuun ja laatukuvaan perustuvaa myyvyyttä (Rope & Vahvaselkä 1992, 113).



Kuvio 5.

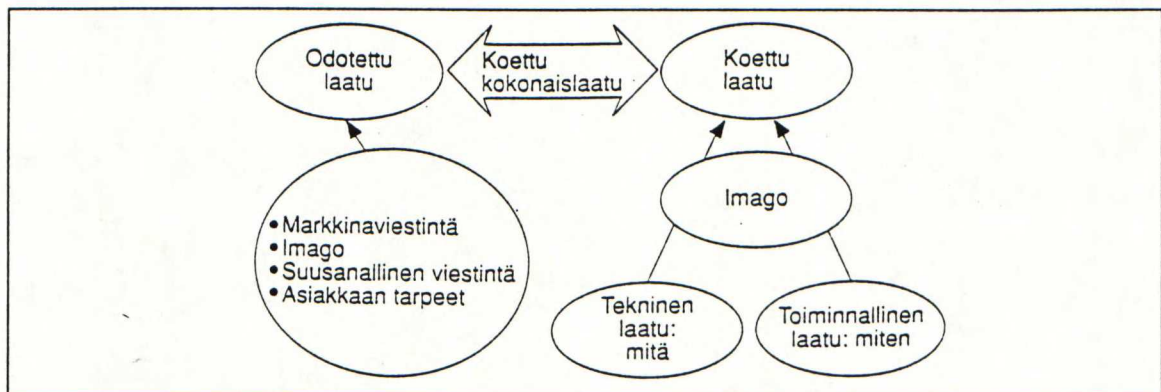
Myyvän laadun muodostuminen

Muunnettu: Rope & Vahvaselkä 1992, 113

Kun kyseessä on kirja, asiakkaalle laadukkuus painottuu pitkälti kaupalliseen laatuun. Kuitenkin mielikuvalaatu on ensimmäinen tekijä, joka vaikuttaa kirjan ostoon. Kuinka sisällöllisesti laadukkaana kyseisen kirjailijan teoksia yleensä pidetään? Mikäli kyseessä on kirjailijan esikoisteos tai asiakas ei ole koskaan kuullut mitään kyseisestä kirjailijasta, ovat ensimmäisiä teoksen ostoon vaikuttavia asioita kirjan kannet. Ovatko kannet kovat vaiko pehmeät? Kuinka värikkäät ne ovat? Jos kannessa on suojapaperi, kuinka laadukkaasta paperista se on tehty? Onko kirjassa nahkaselkä? Onko kirjassa erillinen pakkaus tai kotelo? Kun asiakas on ottanut teoksen käteensä, hänen laatukuvaansa kirjasta voi vaikuttaa mahdollinen preeglauksen eli kohopainatuksen ja kultauksen käyttäminen kannessa. Teoksen kaupalliseen laatuun voidaan lisäksi vaikuttaa käytetyn paperin laadukkuudella, värien käytöllä, kuvituksella tai vaikkapa mahdollisella lukunauhalla. Toisaalta teoksen tekniseen laatuun voidaan vaikuttaa tekstin virheettömyydellä sekä painojäljen laadukkuudella. Myös teoksen sisällön laadukkuus vaikuttaa myyvän laadun muodostumiseen.

Kotler puolestaan jakaa laadun kahteen osaan: tekniseen ja kaupalliseen laatuun. Tekninen laatu liittyy tuotteen teknisiin ominaisuuksiin, ja kaupallisen laadun avulla tuote erotetaan tekniseltä laadultaan vastaavan tasoista, samanarvoista tuotteista värin, muodon tai jonkun muun vastaavan seikan avulla. Laatu edustaa merkin arvioitua kykyä suorittaa tehtävänsä (Kotler 1980, 368).

Laatu voidaan jakaa myös tuotteen subjektiiviseksi ja objektiiviseksi laaduksi. Mannermaa ja Somersalmi puhuvat objektiivisesta laadusta silloin, kun pyritään erilaisten kokeiden ja testien avulla selvittämään kuinka hyvin tuote täyttää ne tehtävät, joita varten se on suunniteltu. Tätä kutsutaan myös tekniseksi laaduksi. Subjektiivinen laatu on kyseessä silloin, kun mitataan sitä, kuinka hyvin tuote tyydyttää kohderyhmän tietyn tarpeen verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Tätä voidaan kutsua myös tuotteen kaupalliseksi laaduksi (Mannermaa & Somersalmi 1982, 74).



Kuvio 6  
Asiakkaan kokema laatu  
soveltaen Grönroos 1990, 153

Muodostaessaan kuvaa tuotteen laadusta kuluttaja käyttää hyväkseen tietoja mm. hinnasta, tuotteen koostumuksesta, valmistusmaasta, pakkauksesta ja tuotenimestä (Jakoby



ym. 1971, 570). Tuotemerkit ovat hallitsevia tekijöitä laatua määriteltäessä (Bearden ym. 1984, 15). Hintaa pidetään laadun kuvaajana silloin, kun muita vihjeitä laadusta ei ole saatavana (Jakoby ym. 1971, 570).

Yhtenä merkkিতavaran tunnuspiirteenä pidetään usein korkeaa laatua. Klassisen merkkিতavaraopin mukaan “merkkিতavaran on aina oltava yhtä hyvä riippumatta siitä, mistä ja milloin se ostetaan” (Merkkিতavaroiden markkinointi...1983, 36). Merkkituotteen valmistajan on tehtävä kaksi laatustrategista päätöstä: mihin merkkituotteen alkuperäinen laatu sijoitetaan ja miten merkkituotteen laatutasoa hoidetaan ajan mittaan. Kannattavuuden on havaittu olevan parempi korkeampilaatuisilla tuotteilla (Kotler 1984, 480).

Voidakseen saavuttaa ja säilyttää asemansa markkinoilla on merkkituotteen haltijan huolehdittava siitä, että hänen tuotteensa laatu pysyy samana tai entistä parempana (Pherson 1981, 104). Laatua ja hinta-laatusuhdetta voidaan käyttää myös tuotteen eriyttämiseen eli differointiin. Mikäli tuote täyttää kuluttajan laatuodotukset positiivisesti, johtaa se usein ostojen uusiutumiseen ja sitä kautta merkkіuskollisuuden syntymiseen. Laatu vaikuttaa erittäin merkittävällä tavalla merkkituotteesta asiakkaille muodostuvaan tuotekuvaan. Tämän lisäksi se tarjoaa huomattavia erilaistamismahdollisuuksia.

Puhuttaessa laadun ja merkkituotteen suhteesta on havaittava laatu käsitteen laaja-alaisuus sekä sen suuri merkitys merkkituotteen rakentamiselle kaikissa vaiheissa. Rakennettaessa merkkituotetta yrityksen kaikki toiminnot vaikuttavat syntyvän merkkituotteen laatukuvaan, ja sopivaksi todetun laatu kuvan ylläpitäminen vaatii pitkäjänteistä toimin-



taa yrityksen kaikkien sidosryhmien suuntaan. Laatu vaikuttaa yrityksen ja sen tuotteiden menestykseen toiminnan kaikkien osa-alueiden kautta.

## **2.5 Pakkaus**

Taloudellisten ja teknisten mahdollisuuksien ja rajoitteiden määrittämä ilmiasu toimii paitsi muun muassa hinnoittelun perusteena, myös viestinä lukijalle kirjan tekijästä ja sisällöstä. Siksi yksittäisen kirjailijan kirjojen ulkoasu on yhtenäistetty esimerkiksi kansi-  
en kuvituksen, kannessa käytettävän kirjasintyyppin, värityksen, kirjan formaatin ja kirjan sivumäärän puolesta. Tällöin voidaan hyödyntää kirjailijan tunnettuutta merkkituotteen pakkaukselle ominaisin keinoin. Tuodaan näkyvyyttä ja erotutaan siten hyllyn muista kirjoista sekä helpotetaan valintaprosessia tuomalla varmuutta siitä, mitä kuluttaja on ostamassa.

Kirjan ulkoasulla on huomattavan suuri merkitys viestinnän välineenä riippumatta siitä, millaisesta kirjallisuudesta on kysymys. Sanotaankin, että kirjailijan jälkeen kansi on tärkein yksittäinen elementti kirjan myynnin kannalta. Kirjan ulkoasu ei kuitenkaan toimi kirjamarkkinoilla pelkkänä pakkauksena viesteineen, vaan se on eräänlainen instrumentti, joka mahdollistaa sisällön tutkimisen ja elämyksen. Ja mikäli kirjailija ei ole tunnettu, yksi kannen tärkeimmistä tehtävistä on huomion herättäminen. Niinpä kirjan olemuksen on oltava lukijaorientoitunut paitsi visuaaliselta ilmeeltään myös muulta muotoilultaan (Coser ym. 1982, 219; Eskola 1979, 46-51; Niemi 1975, 113-114; Shanahan ym. 1983, 80).

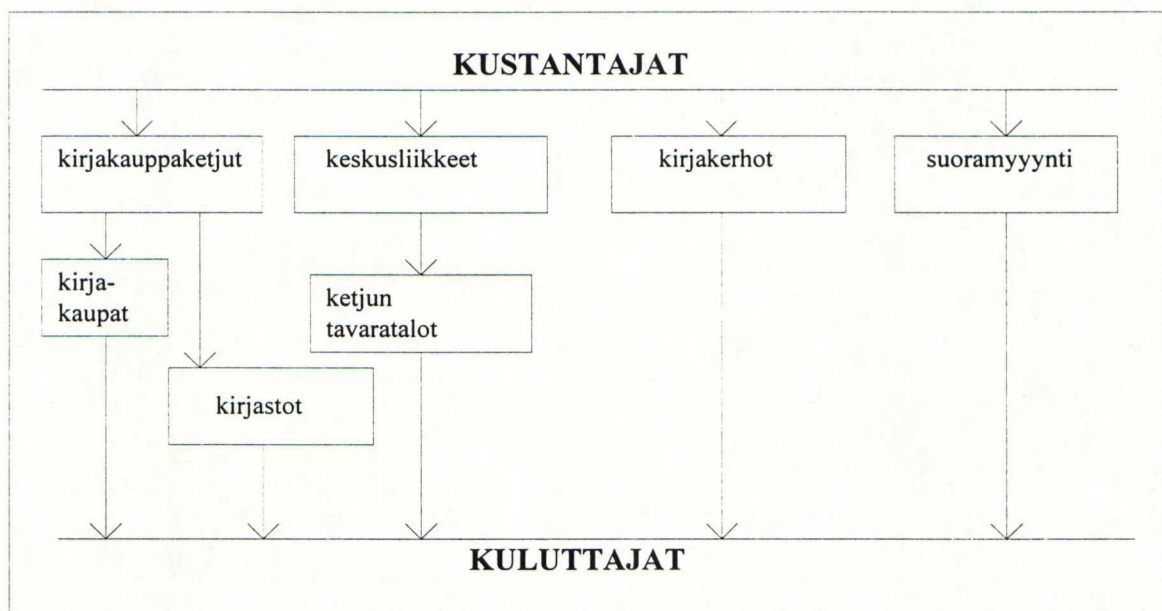
Pakkaus on oleellinen osa fyysistä tuotetta. Pakkaus on se ulkokuori, jonka kuluttaja useimmiten ensimmäisenä havaitsee ja jonka perusteella hän tekee valintansa. Esimerkiksi aamiaismuroista kuluttaja näkee vain pakkauksen, ei itse sisältöä. Näin ollen pakkauksen merkitys tuotteen markkinoimisessa ja myymisessä on erittäin suuri.

Pakkauksella ja sen muotoilulla on tärkeä rooli tuotteen viestinnässä. Pakkauksella viestitään kuluttajille tuotteen laadusta, mukavuudesta ja muista tuotteen ostamiseen positiivisesti vaikuttavista ominaisuuksista. Hyvin suunnitellulla ja pitkäjänteisesti käytetyllä pakkauksella on vaikutusta myös tuotteen tunnistamiseen ja erottumiseen kilpailijoistaan. Esimerkiksi Kodakin keltaiset filmipaketit ja Coca-Cola:n omintakeisesti muotoillut virvoitusjuomapullot tunnistetaan helposti värinsä ja muotonsa puolesta. Varsinkin tuotteissa, joita ei voi erottaa sisällön avulla kaupan hyllyssä, kuten aamiaismurot tai jogurtti, on pakkauksella erittäin tärkeä rooli kuluttajien puoleensa vetämisessä. Innovaatiivisella pakkauksella, jota kuluttajat teknisen tai emotionaalisen syyn takia arvostavat, voidaan tuotteelle muodostaa lisäarvoa. Esimerkiksi kahvipaketin muuttaminen helpommin suljettavaksi teki tuotteesta mukavamman käyttää. Pakkauksen keskeisiä elementtejä ovat koko, muoto, materiaali, värit ja tuotemerkki (Kotler 1988, 471).

Markkinointivälineenä toimivan pakkauksen tehtäviin kuuluu kuluttajan huomion herättämisen lisäksi kuluttajan informoiminen uudesta tuotteesta. Pakkauksen on myös välitettävä ja luotava odotuksia tuotteen todellisista ominaisuuksista ja kyvystä tyydyttää kuluttajan tarpeet (Wind 1982, 355-356).

## 2.6 Jakelukanavat

Vaikeasti ennustettavaan kirjojen kysyntään vastaaminen strategisilla keinoin on ollut heikointa kirjojen jakelun osalta. Kirjallisuuden levitys lukijoille tapahtuu Suomessa kahden erillisen kanavan kautta: toisaalta julkisen kanavan eli kirjastojen kautta ja toisaalta kaupallisen kanavan kautta. Kirjastojen kautta tapahtuva levitys on kustantajille merkittävää. Merkitys painottuu kuitenkin tunnettuuden lisääntymiseen. Kirjastojen ostojen taloudellinen hyöty kustantajalle on pienempi kuin yksittäisen kirjailijan tai teoksen tunnettuuden kasvu, jonka johdosta saattaa myöhempi myynti lisääntyä.

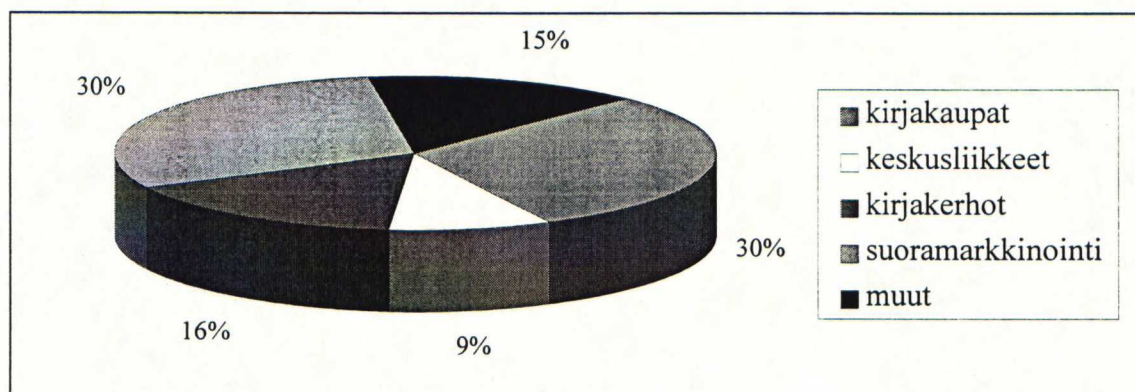


Kuvio 7.  
Jakelukanavat kustannuslalla  
Muunnettu: Brunila & Uusitalo 1989, 80

Kirjojen fyysinen tukkujakelu- ja tilausjärjestelmä on keskitetty ja järjestetty tietokonepohjaiseksi, mutta vaikka noin 30% kustantajien kirjamyynnistä tapahtuu kirjakauppo-



jen kautta, ei itse kirjojen vähittäiskauppa ole kokenut juuri minkäänlaisia innovaatioita (Sirkiä 1997).



Kuvio 8  
Osuudet nettomyynistä 1996 myyntikanavittain  
Suomen kustannusyhdistyksen vuositilasto 1996

Jakelukanavilla on suuri merkitys kuluttajien tuotteesta muodostamaan mielikuvaan. Näin ollen voidaankin sanoa, että jakelukanavien valinta on osa tuotteen imagoratkaisua. On luonnollista, että tuotteen markkinoija pyrkii valitsemaan tuotteelleen sellaiset jakelukanavat, jotka parhaiten sopivat tuotteelle tavoiteltuun imagoon. Esimerkiksi korkean laadun imagoa tavoittelevia kulutustavaroita harvoin myydään torilla.

Jakelukanavat muodostavat ne yritykset, jotka osallistuvat tuotteen myyntiin. Myynti merkitsee yleensä omistusoikeuden siirtämistä tuotteen siirtyessä yhdeltä portaalta seuraavalle. Omistusoikeuden siirtoa pidetäänkin usein yhtenä jakelukanavan tunnusmerkkinä. Jakelutiet voidaan jakaa kahteen pääryhmään: suoraan ja epäsuoraan jakeluun (Rope & Vahvaselkä 1992, 149).

Merkkituotteiden jakelukanavia koskevien päätösten tärkeyttä kuvaa hyvin se, että niitä tehtäessä myös samalla sitoudutaan muihin yrityksiin mahdollisesti hyvinkin pitkiksi ajoiksi. Merkkitavaroiden jakelukanaviin vaikuttaa erityisesti tavoiteltava kohderyhmä ja se, minkälainen tuotokuva merkille halutaan luoda. Valittavien jakelutien välijäsenten on oltava sopusoinnussa tavoiteltavan imagon kanssa (Kaskimies 1958, 71-72).

Merkkitavaroiden myynti-idea perustuu siihen, että tuote tehdään tunnetuksi ja merkki tai nimi jää kuluttajan mieleen. Tällöin valmistajan on huolehdittava myös siitä, että asianomainen merkkitavara on asiakkaan saatavissa ja löydettävissä (Kaskimies 1958, 71). Eräänä kynnyksenä valmistajan näkökulmasta on tuotteen saaminen markkinoille jälleenmyyjien valikoimiin. Merkkitavaroille on ominaista ns. imumarkkinointi, jolloin pyritään herättämään kysyntää markkinoilla ja tuote saadaan jakeluun asiakkaiden “vetämänä” (Rope & Methner 1987, 16). Siinä vaiheessa, kun tuotteen asema markkinoilla on vahvistunut riittävän paljon, valmistajan vaikutusvalta tuotteen mainonnan ja myyntiargumenttien suhteen kasvaa (eli kaupan vaikutusvalta pienenee).

Tehdessään päätöstä merkkituotteen jakelukanavista yrityksen tulee lähteä liikkeelle siitä kohderyhmästä, jolle tuote on pääasiallisesti suunnattu. Yrityksen tulee tarkoin selvittää kohderyhmän tarpeet ja ostokäyttäytyminen; esimerkiksi se, missä ja milloin tuote ostetaan ja missä ja miten se kulutetaan. Tärkeä selvitettävä asia on myös se, kuinka helposti kuluttaja on valmis vaihtamaan merkkiä, mikäli meidän merkkiämme ei heti löydy. Kyseisten ja vastaavien seikkojen selvittäminen auttaa merkkituotetta markkinoivaa yritystä valitsemaan tuotteelleen sopivimmat jakelukanavat. Jakelukanavien valintaan vaikuttaa myös se, kuinka laajaan jakeluun tuote halutaan. Jos merkkiuskollisuus on al-



haista, kannattaa keskittyä laajapohjaiseen jakeluun, kun taas asiakasuskollisuuden ollessa korkea ja asiakkaan kokiessa merkkituotteen itselleen tärkeäksi kannattaa keskittyä selektiiviseen jakeluun (Hughes 1978, 333).

Merkkituotteille on selektiivinen jakelu hyvin luonteenomaista. Merkkituotteen valmistaja haluaa seurata mm. tuotteidensa myyntitapaa ja mainontaa, valvoa niiden riittävää ja edustavaa tarjollaoloa sekä varmistaa huollon moitteettomuuden, jotta markkinointi kaikissa suhteissa vahvistaisi ja ylläpitäisi tuotteen imagoa. Selektiivisen jakelun ominaisuuksiin katsotaan yleensä kuuluvan, että valmistaja valitsee jälleenmyyjänsä tai edustajansa määrättyjen, samana pysyvien perusteiden mukaan. Nämä voivat tähdätä joko myyjien lukumäärän rajoittamiseen eri markkina-alueilla riittävän menekin takaimiseksi tai myyjäliikkeiden tasosta huolehtimiseen (Rissanen 1978, 294-295).

Jakelukanavien valinta on erittäin merkittävä osa merkkituotteen imagon rakentamisessa. Sen lisäksi että jakelukanavaa pitkin tuote toimitetaan kuluttajalle, vaikutetaan samalla tuotteesta välitettävään haluttuun imaginaariseen kuvaan. Jakelukanavien valinta kuuluu kuitenkin niihin päätöksiin, joita yritys ei voi tehdä vain omien tavoitteidensa pohjalta. Voihan nimittäin olla, ettei toivottu jakelukanava välttämättä haluakaan ottaa tuotetta valikoimiinsa. Tässä kohdassa voidaan siis havaita myös ulkoisten suhteiden tärkeys merkkitavaran imagon luomiselle.

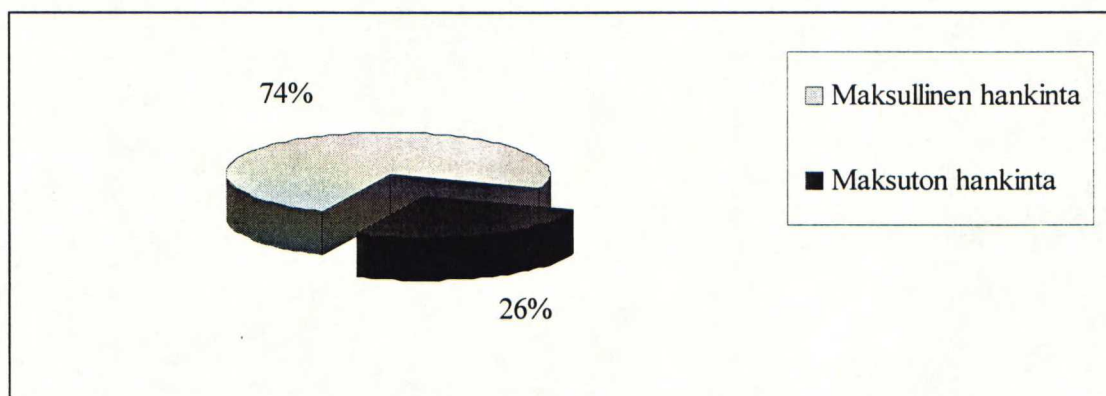
## **2.7 Mistä kuluttaja saa kirjansa**

Ihmiset saavat tietoa kirjoista usealla eri tavalla. Ensimmäiset tiedot kirjasta saadaan yleensä kirjan välitysportaalta (47%) tai henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta



(29%). Seuraavaksi tulivat kirjojen kustantajat (14%) ja vasta viimeisenä kriitikot, joiden merkitys näytti kaikkein vähäisimmältä (4%) (Eskola 1979, 192-195). Tutkimuksen ilmestymisen jälkeen ovat kirjamarkkinat muuttuneet hyvin paljon. Kustantajien ja kirjakauppojen yhteinen markkinointiviestintä on lisääntynyt voimakkaasti. Tällöin voidaan asettaa kyseenalaiseksi kuluttajan kyky erottaa viestin lähettäjä. Toisaalta tutkimuksessa ei puututtu siihen, mikä on kirjan sisällön ja lukijan harrastuneisuuden vaikutus kuluttajan tiedonsaantikanaviin.

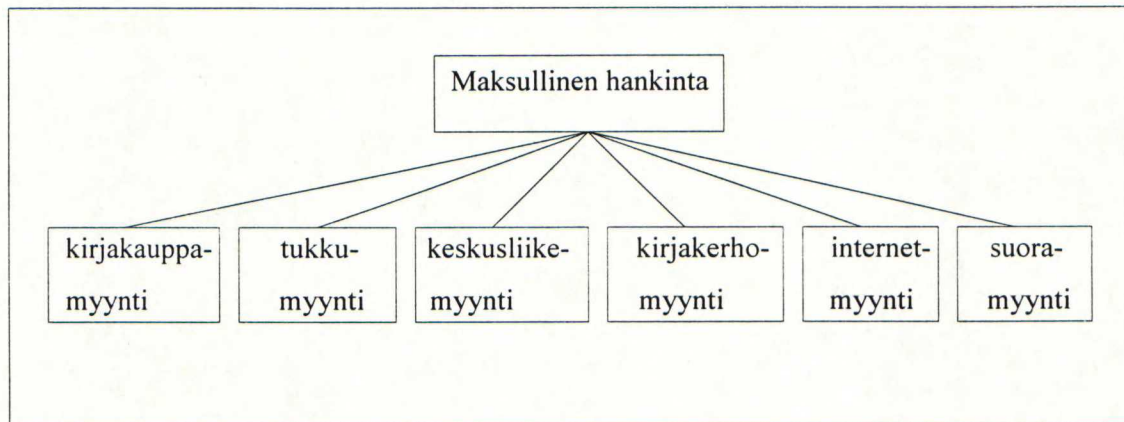
Kirjojen hankinta voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: maksulliseen hankintaan ja maksuttomaan hankintaan. Maksullisen hankinnan, johon sisältyvät kaikki kirjan kaupalliset välitystavat, osuus kirjojen kokonaishankinnasta on 26% maksuttoman hankinnan ollessa niinkin korkea kuin 74%. Saman tutkimuksen mukaan voidaan selkeästi todeta että mitä enemmän henkilö lukee kirjoja, sitä useammalla tavalla hän niitä hankkii (Eskola 1979, 196-202).



Kuvio 9.  
Kirjojen hankinnan jakautuminen

### 2.7.1. Maksullinen hankinta

Kuten edellä mainittiin, maksulliseen hankintaan sisältyvät kaikki kirjan kaupalliset välitystavat, kuten esimerkiksi kirjakauppamyyni, osamaksumyynti, kirjojen myynti keskusliikkeille, kirjakerhojen ja internetin kautta toimiva kirjamyyni sekä suoramyynti.



Kuvio 10.  
Kirjojen maksullinen hankinta

#### 2.7.1.1 Kirjakauppamyyni

Kirjojen vähittäiskauppa on keskittynyt meillä kolmelle suurelle kirjakauppaketjulle. Niistä yksi, Suomalainen Kirjakauppa, on kustantajien omistama. Viime vuoden tilastojen mukaan noin 30% pääkustantajien kirjoista myytiin suoraan kirjakauppojen kautta kuluttajille. Pienkustantajien kirjoista on samaan aikaan myyty kirjakauppojen kautta alle 10%. Tämä johtuu pitkälti siitä, että vuosittain ilmestyvistä tuhansista uusista nimikkeistä jokaisen pitäisi saada entisten nimikkeiden ohella tilaa kirjakauppojen hyllyiltä. On ymmärrettävää, että kilpailussa tilasta pienkustantajien asema on heikko. Pääkustantajilla on suuremmat taloudelliset resurssit toimittaa kirjakaupoille näytevarastokappa-

leita, maksaa korkeat välityspalkkiot kirjojen myynnistä sekä tukea kirjojen markkinointia mainonnan ym. suhdetoiminnan avulla (Brunila & Uusitalo 1989, 82).

Useissa maissa ovat myös esimerkiksi pehmeäkantisiin kirjoihin ja eri kirjasarjoihin erikoistuneet kirjakaupat sijoittuneet maantieteellisesti kohderyhmiensä (esim. yliopistojen) läheisyyteen ja siten parantaneet kannattavuuttaan. Vastaavasti on lisätty asiantuntemusta myytäväksi hankittavien kirjojen valinnassa ja markkinoinnissa tai liitetty kirjojen ostamiseen sopivia muita palveluita (kirjakahvila, internet-yhteydet). Tällä tavoin on luotu edellytykset uusien kirjojen säännölliselle selailulle ja hankinnalle sekä impulssiostoilta.

1980-luvulta lähtien kirjakauppojen asema kirjamyymintäkanavana heikentyi lievästi, mikä johtui lähinnä kirjakerhojen voimakkaasta kasvusta, mutta yhä edelleen kirjakaupat muodostavat merkittävimmän yksittäisen maksullisen hankintakanavan (Baverstock 1990, 13-14).

#### **2.7.1.2 Tukkumyynti**

Suomessa toimii vain yksi kirjatukku joka välittää kaikkien pääkustantajien kirjoja. Kustantajien suoraan Kirjavälitys Oy:lle myymien kirjojen osuus kirjojen nettomyynnistä vuonna 1996 oli 6,9%. Vuonna 1997 Kirjavälitys Oy:n osuuden arvioidaan pysyvän edellisen vuoden tavoin noin 7%:ssa.



### **2.7.1.3 Keskusliikemyynti**

Keskusliikemyynti on kirjojen myyntiä vähittäismyyntiketjuille, esimerkiksi Keskolle. Sen suhteellinen osuus kokonaisu-myynnistä on vaihdellut vuosittain 5-10 % välillä. Keskusliikemyynnin osuus on nykyään ollut selvässä nousussa.

### **2.7.1.4 Kirjakerhomyynti ja online-kirjakaupat**

Ensimmäinen kirjakerho perustettiin Suomeen 1969. Kirjakerhotoiminnan lisäksi ainoa merkittävä innovaatio kirjojen vähittäismyynnissä on internetissä toimivat online-kirjakaupat jotka ovat nekin vielä hyvin pienimuotoisia, mutta kovaa vauhtia yleistymässä ja kasvamassa olevia kirjojen jakeluun liittyviä innovaatioita.

Kuluttajien kannalta tärkeää kirjakerhoissa on toisaalta oston helppous ja toisaalta jonkinlaisen ennakkokäsityksen saaminen kirjan sisällöstä. Kuluttajan kannalta tärkeä yksityiskohta on myös 7 vuorokauden paalautusoikeus. Sekä kirjakerhot että online-kirjakaupat pystyvät yhdistämään nämä kaksi tekijää helposti toisiinsa; kirjakerhojen jäsenlehdet ja online-myymlöiden kotisivut linkkeineen antavat informaatiota kulloinkin myynnissä olevista kirjoista, ja kirjat voi tilata helposti postin kautta kotiin. Samalla ne mahdollistavat esimerkiksi kirjailijahaastattelujen käytön merkituotemainonnan keinona. Kotitalouksien internet yhteyksien yleistymisen myötä online-myymlät tulevat viemään markkinoita perinteisiltä kirjakerhoilta. Informaation määrä, segmentointi sekä interaktiivisuus ovat tekijöitä, joiden avulla online-myymlät tulevat saamaan hyvän kilpailuaseman.

Vaikka kirjakerhotoiminta ja online-kirjakaupat epäilemättä laajentavat kirjojen ostajapiiriä, ovat ne samalla myös lisänneet kirjamyynnin ja lukemisen keskittymistä melko harvoin tuotteisiin. Samalla ne ainakin osittain korvaavat kirjakauppamyyntiä ja näin ollen heikentävät sen toimintamahdollisuuksia. Toisaalta kirjakauppojen rooli ennen kaikkea informaation välittäjänä on olennainen. Ensinnäkin: kirjat ovat potentiaalisten kuluttajien nähtävissä ja toiseksi tarvittaessa kauppojen koulutettu ja asiantunteva myyntihenkilökunta on asiakkaiden käytettävissä.

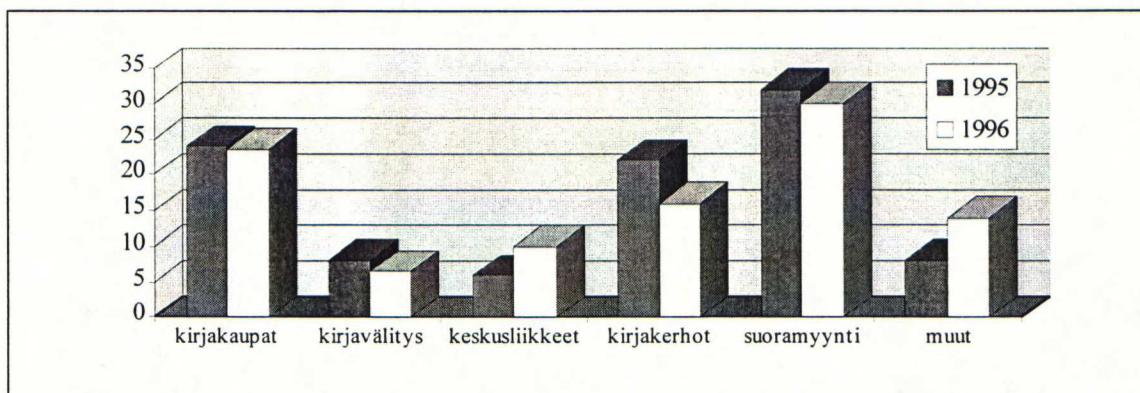
Vuonna -96 kustantajien kirjakerhojen ja online-kirjakauppojen kautta myymien kirjojen osuus nettomyynistä oli noin 16% (Suomen kustannusyhdistys ry:n vuositilasto 1996).

#### **2.7.1.5 Suoramyynti**

Kirjakauppaketjujen ja kirjakerhojen välityksellä ns. massamarkkinoille pääsyn strategivaihtoehtona on ollut keskittyminen markkinoimaan kirjoja helposti tavoitettaville erityisryhmille. Tällöin voidaan todeta tietyille kohderyhmälle suunnatun suoramyyntin olevan tehokkain ja kannattavin tapa välittää kirjoja potentiaalisille ostajaryhmille. Tällöin tulee kysymykseen esimerkiksi rajatun alan kirjojen puhelin- tai suoramyynti kuluttajille tai jakelijoille, esimerkiksi suurteosten puhelinmyynti kotitalouksille.

Kustantajien harjoittamaa puhelinmyyntiä rajoittaa kuitenkin se, että se on työvoimavaltainen ja kallis kanava. Ollakseen kannattavaa puhelimen kautta myytävien tuotteiden tulee olla suurteoksia tai muutoin kalliita ja hyväkatteisia kirjasarjoja.





Kuvio 11  
 Nettomyynin osuuden kehitys myyntikanavittain 1995-96  
 Suomen kustannusyhdistyksen vuosikirja 1996

### 2.7.2 Maksuton hankinta

Maksuttomat kirjanhankintatavat voidaan jaotella kolmeen ryhmään: kirjaston kautta tapahtuvaan kirjanhankintaan (36%), tutuilta ja sukulaisilta lainaamiseen (14%) sekä lahjaksi saatuihin kirjoihin (14%) (Eskola 1979, 196-197).

## 2.8 Hinta

Koska kirjat tuottavat taloudellisten ja elämyksellisten hyötyjen lisäksi muun muassa sosiaalisia ja koulutuksellisia hyötyjä useille eri ryhmille kuten yhteiskunnalle, kustantajalle, kirjailijalle ja lukijalle, voidaan kirjoista käyttää nimitystä merit-good. Tyypillistä merit-good-hyödykkeelle on se, että ihmiset yleensä arvostavat sitä ja kokevat, että sen käyttöä tulisi lisätä, mutta eivät kuitenkaan välttämättä toimi näkemyksensä mukaisesti. Tällaisen hyödykkeen hintaa on vaikea määritellä, eikä se voikaan perustua niinkään todellisen sisällön mukaiseen arvoon kuin tuotteen ilmiäsuun (Grampp 1989, 54-56; Jyrämä 1995, 10).

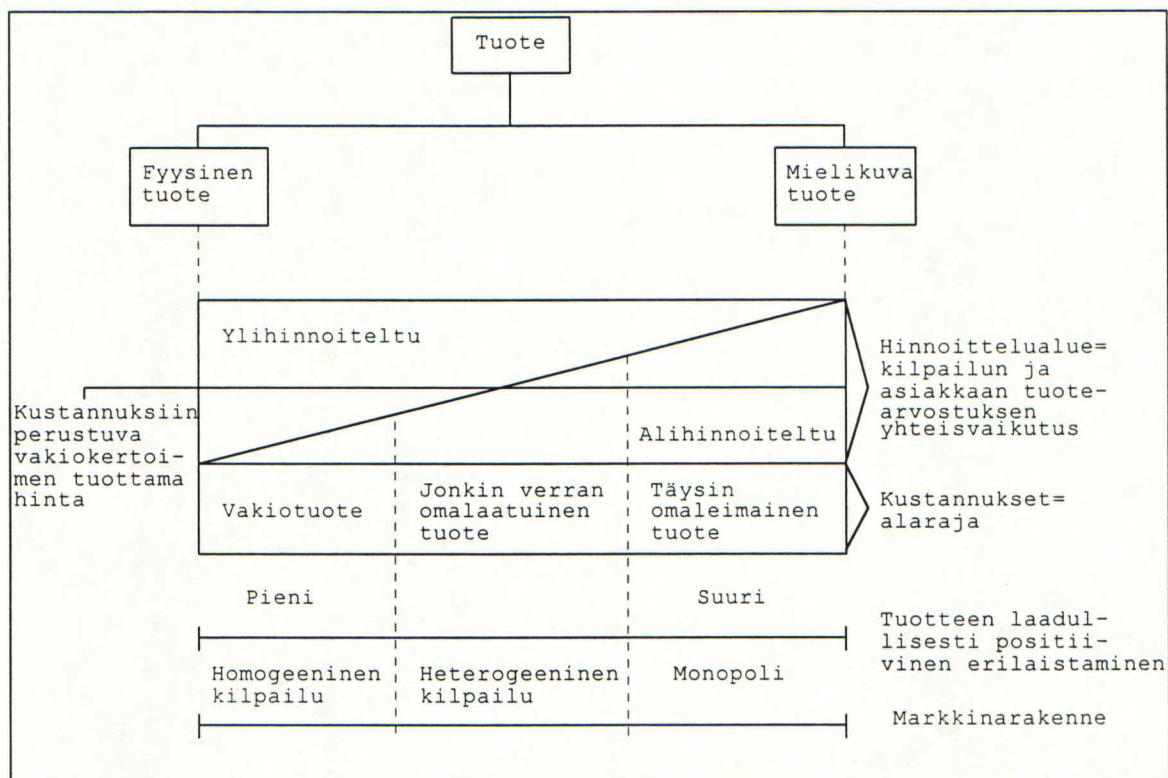


Kustannuslalle on tyypillistä, että vain murto-osa vuosittain kustannetuista kirjoista osoittautuu taloudellisesti menestyksekkäiksi valtaosan ollessa tappiollisia. Tämä pätee erityisesti silloin, kun kirjasta otetaan ensimmäinen painos. Uudet painokset parantavat teoksen kokonaiskannattavuutta. Sanakirjat ovat hyvä esimerkki kirjoista joista otetaan useita painoksia ensimmäisten ollessa mahdollisesti tappiollisia (Sirkiä 1997). Toimialan yritysten markkinoilla säilymisen kannalta on kustannustoiminnankin oltava kokonaisuudessaan kannattavaa. Koska positiivinen kannattavuus ja samalla toiminnan jatkuvuus on taattava muutamien menestyskirjailijoiden teosten tai oppikirjojen myynnillä, on selvää, että kustantajat keskittävät mainonta- ja muut myynninedistämistoimenpiteensä potentiaaliin "best seller"-kirjoihin sekä "varmoihin", merkkituote kirjailijoihin. Samaan tapaan myös hinnoittelussa otetaan "varmoista tapauksista" kaikki hyöty irti. Merkkituotekirjailijoiden uudet kirjat hinnoitellaan kustantajan toimesta lähes aina korkeimpaan hintaluokkaan hieman tuntemattomampien kirjailijoiden teosten ollessa hieman edullisempia. Käytännössä kirjakaupat kuitenkin "tarjous"-hinnoittelevat uutuudet heti ilmestymisen jälkeen.

Yleensä merkkituotteen hintatason pitäisi kuitenkin pysyä mahdollisimman vakaana. Kuluttajat pyrkivät yhdistämään hinta- ja laatutason toisiinsa, eikä merkkituotteen saama hinta-laatumielletä kannata mitätöidä liian suurilla hinnan heilahteluilla puoleen tai toiseen (Merkkitarvaroiden ... 1983, 38). Juuri tästä johtuukin se, että merkkituotetta ei mielellään "päästetä" kovin nopeasti varsinaiseen alennusmyyntiin.

Hinta kilpailuparametrina muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta ja maksuehdoista. Hintaa koskevat päätökset tehdään samanaikaisesti tuote- ja saatavuusratkaisujen

kanssa, sillä esimerkiksi tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun ja jakelukanavien valintaan. Hinnalla on monta funktiota kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa. Se toimii tuotteen arvon mittarina, tuotteen arvon muodostajana, kilpailuun vaikuttavana perustekijänä, kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä ja tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä (Rope & Vahvaselkä 1992, 129-130). Hinta on yksi voimakkaimmista mielikuvan luomisen parametreista. Sen avulla yritys voi luoda tuotteelleen markkinoinnillisesti arvokasta mielikuvaa. Kuluttajien piirissä on sellainen käsitys, ettei halpa voi olla hyvää. Tämä on yksi syy, miksi on erittäin merkityksellistä, mille tasolle yritys tuotteensa hinnoittelee. Tärkeää onkin, että yritys miettii tarkkaan, mitä se tahtoo hinnoittelullaan viestiä. Hinnan tulee myös olla tasapainossa tarjottavan laadun kanssa. Onkin erittäin tärkeää, että kuluttaja on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen suhteessa maksamaansa hintaan.



Kuvio 12  
Hinnittelualue ja sen muodostuminen  
Mukaelma; Rope & Vahvaselkä 1992, 130

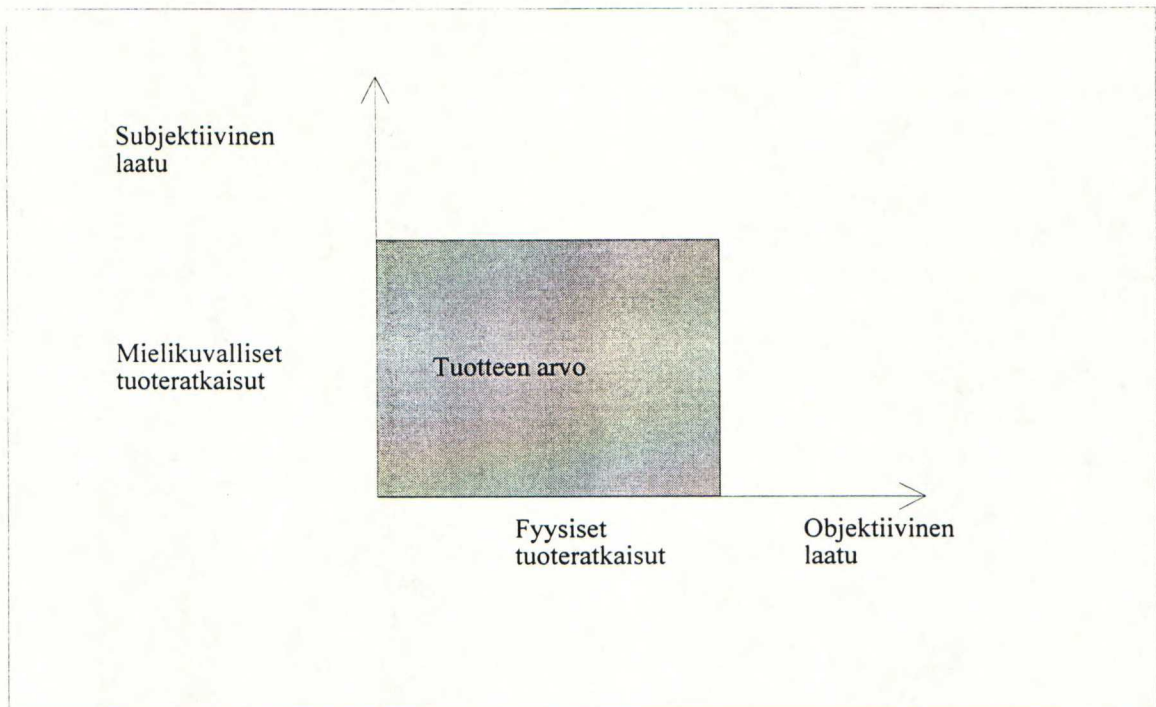
Aiemmin hinta ja laatu kulkivat selkeämmin käsi kädessä: parempilaatuinen tavara oli kalliimpaa kuin heikkolaatuinen tavara, tai ainakin näin asian uskottiin olevan. Nykyään hinta on yhä selvemmin näkyvä myyntiargumentti. On kuluttajia, jotka juoksevat tarjousten perässä, mutta kaikki eivät käytä tarjouksia ja hintavertailuita hyväkseen aktiivisesti. Tästä johtuu, että hinta voi olla yhä tärkeämpi tekijä myös merkkituotetta valittaessa. Päätös merkkituotteen hintatasosta on paljolti riippuvainen siitä, miten merkkituote on asemoitu eli millainen asema merkkituotteelle on kyetty luomaan kuluttajien mielissä suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja millaisia kohderyhmiä tavoitellaan (Wind 1982, 378).



Yleensä merkkituotteen hinnoittelu on rauhallisempaa kuin muiden tuotteiden (Mononen 1985, 43). Tämä johtuu pitkälti siitä, että tuotemerkit alentavat tuotteen hintajoustavuutta (Saunders 1990, 99). Kaiken lisäksi riski siitä, että joudutaan ankaraan hintakilpailuun, pienenee huomattavasti. Merkkituotteiden kohdalla pyritäänkin siihen, ettei kilpailtaisi niinkään hinnoilla, vaan nimenomaan muilla tekijöillä. Merkkitavaran ollessa kyseessä hinnalla ei ole niin suurta vaikutusta ostopäätökseen (Mononen 1985, 43).

Oligopolisilla markkinoilla (joilla merkkituotteita useimmin esiintyy) kilpailu painottuu hinnan sijaan usein laadun parantamiseen ja tuotekuvan kehittämiseen. Merkkituotteen hintaan sisällytetty lisäarvo toimii eräänlaisena hintakilpailua torjuvana puskurina (Jones 1986, 28).

Mitä paremmaksi yritys voi tuotteen laatukuvan rakentaa, sitä korkeampaa hintaa tuotteesta voidaan perustellusti pyytää. Arvon kasvattaminen voidaan periaatteessa tehdä niin fyysisten kuin mielikuvallistenkin laatukriteerien perusteella. Koska tuotteen arvo on vain kohdeasiakkaan mielikuva laatumuuttujista, saattaa olla, että tuotteen arvo asiakkaalle ei vastaa arvoa valmistajalle (Rope & Mether 1987, 102-104).



Kuvio 13.  
 Tuotteen arvon komponentit  
 Muunnettu: Rope & Methner 1987, 103

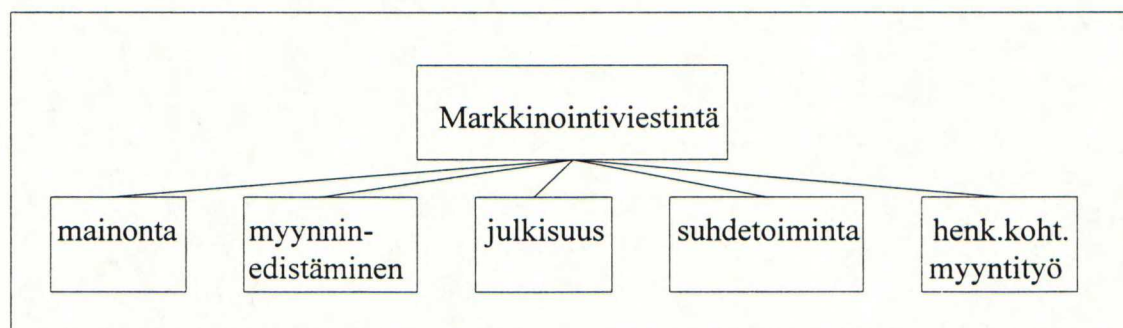
Yritys voi myös rakentaa merkkituotteensa “oikean” hinta-laatusuhteen varaan. Tällöin tuotteen absoluuttisella laadulla ei ole kovinkaan suurta merkitystä, vaan tuotteen on oltava “oikean hintainen”, eli hinnan on vastattava tuotteen laatukuvaa siten, että asiakas kokee tehneensä hyvän ostoksen tuotteen hankittuaan. Esimerkiksi saksalainen autonvalmistaja Mercedes-Benz pyrkii korkeaan laatukuvaan, kun taas VW puolestaan pyrkii hyvään hinta-laatumielikuvaan.

## 2.9 Markkinointiviestintä

Merkkituotekirjailijasta tehtävän markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda kirjailijalle ja sitä kautta myös hänen teoksellensa sen symbolinen kuori, joka antaa kuluttajalle lupauksen tuotteen tuomasta hyödystä ja synnyttää halun ostamiseen. Toisin sanoen on-

nistuneella markkinointiviestinnällä solmitaan kirjailijan kuten muidenkin merkkituotteiden ja kuluttajan välille informaatio- ja vaikutussuhde, joka johtaa ostopäätökseen.

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointimixiä. Sen tarkoituksena on välittää lähettäjän haluama viesti valitulle vastaanottajalle mediaa käyttäen. Viestinnän tärkeimmät välineet ovat mainonta, myynninedistäminen, julkisuus, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Näiden yhdistelmästä syntyy markkinointiviestinnän kokonaisuus, joka sisältää yleisesti ottaen seuraavat tekijät: mistä tuotteesta viestitään, kenelle, miten ja millaisin argumentein (Kotler 1986, 489-495).

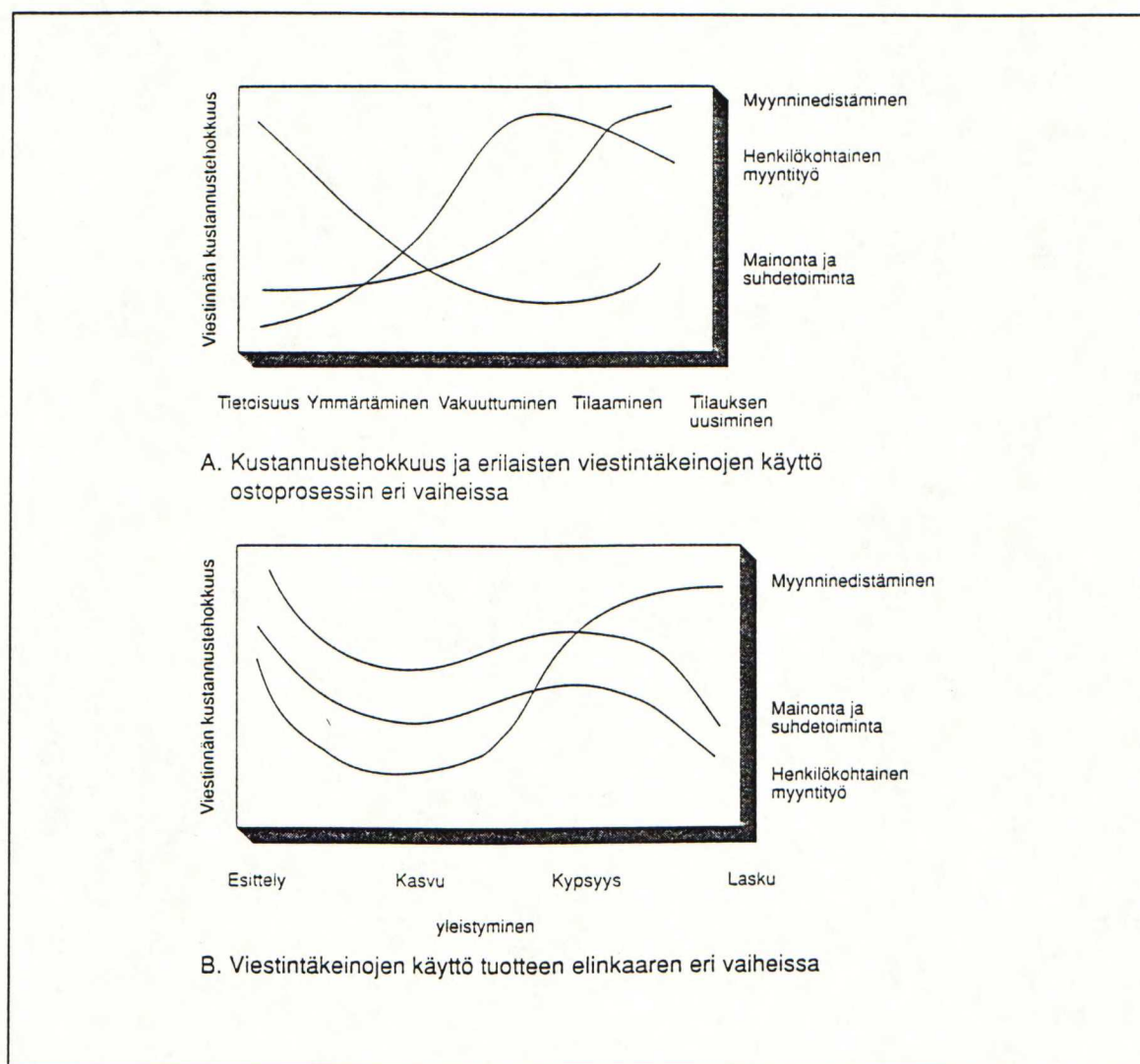


Kuvio 14.  
Markkinointiviestinnän välineet

Kaikkein perimmäinen markkinointiviestinnän tavoite on luonnollisesti lisääntyneen myynnin kautta saatava tulon lisäys. Kustannusallalla markkinointiviestintä on tärkeä osa kilpailustrategiaa sekä suorien että epäsuorien vaikutustensa vuoksi. Toisin sanoen markkinointiviestintä ei aina kohdistu ainoastaan lopulliseen kuluttajaan, vaan myös kustantajan sidosryhmiin, erityisesti jakelukanaviin (Brunila & Uusitalo 1989, 75-76).



Jotta markkinointiviestinnästä tulisi tehokasta ja kannattavaa, tulisi sitä tarkastella osakokonaisuuksien sijasta kokonaisuutena; prosessina, jossa viestintä voidaan nähdä yrityksen ja sen ympäristön muodostaman verkoston säikeinä, jotka ovat sidoksissa toisiinsa (Home 1993, 13-14). Paitsi että markkinointiviestintä välittää kulttuurituotteiden viestejä, voidaan sen avulla myös liittää tuotteeseen sille ominaisia symbolisia elementtejä. Tällöin markkinointiviestintä toimii siltana tuotteen ja kuluttajan välillä (Ahola 1995, 17).



Kuviot 16 a&b

Viestintäkeinojen merkitys ostoprosessin (a) ja tuotteen elinkaaren (b) eri vaiheissa  
 Mannermaa 1993, 187

### 2.9.1 Mainonta

Mainonnan tehtävät kirjankustannusosalalla ovat kaksinaiset; toisaalta edistää kirjojen myyntiä ja toisaalta luoda tehokkaita liikkuvuusesteitä kustantajien välille (Brunila & Uusitalo 1989, 75).

Suora mainonta kuluttajille on suhteellisen tehotonta kirja-alalla, koska joka vuosi markkinoille ilmestyy satoja uusia kirjanimikkeitä, joista jokainen on uniikki, ainutkertainen tuote ja vaatisi oman mainontansa, mikä tietysti on kallista. Mainonnalla pyritäänkin usein merkkituotteen luomiseen, sillä tällöin mainonnan kumulatiiviset vaikutukset ovat suurimmillaan. Käytännössä pyrkimyksenä onkin luoda kirjailijan nimestä merkkituote, jonka mainontaa voisi suunnitella kokonaisuutena. Tällöin olisi siis myös mahdollista se, että mainonnan vaikutukset kumuloituisivat ja siten saman tuotemerkin eli kirjailijan mainostaminen vuodesta toiseen tulisi kannattavaksi.

Erityisesti tätä taktiikkaa käytetään viihdekirjallisuudessa, jossa kirjailijat henkilöityvät tuotteisiinsa ja tuottavat jatkuvasti samankaltaisia, tuttuja teoksia (vrt. Kalle Pääatalon tuotanto). Tällainen kirja on eräänlainen takuutuote, jonka sisällön ja tyylin lukijat tuntevat jo kirjailijan nimestä. Tällöin mainonta saattaa korostaa kirjailijaa jopa niin paljon, ettei kirjan nimeä mainita ollenkaan ("joko sinulla on Kalle Pääatalon uutuuus?") Tunnetun kirjailijan nimi luo mainokselle uskottavuutta ja houkuttelevuutta merkkituotteen tavoin. Samalla se vetoaa ihmisten turvallisuuden tarpeeseen ja haluun tehdä "oikeita" ja "varmoja" valintoja (Majander 1980, 43).



Kustantajat tietävät, että vain pieni osa tuotetuista kirjoista myy hyvin. Kirjojen markkinoitiin liittykin hyvin differoitunut mainonta. Siten vain harvat kirjat tai jopa kirjailijat valikoituvat intensiivisen mainonnan kohteiksi. Usein kyseessä on kirjailija, jonka kirjoittaman kirjan myynti lähtee heti hyvin liikkeelle tai joka jo jotain muuta kautta, esimerkiksi kirjan aiheesta johtuen, on saanut julkisuutta osakseen. Kustantaja tietää, että voitot on yleensä saatava kasaan hyvin harvoilla menestyskirjailijoilla (Lacy 1963, 54-55). Kirjailijan nimi on tällöin "tavaramerkki", jonka aikaisempi menestys kasvattaa menestymisvarmuutta.

Viime vuosina on kirjailijoiden merkkituotteenomainen mainonta lisääntynyt voimakkaasti. Tämän avulla vahvistetaan "tähtikulttia" ja "blockbuster"-strategiaa eli kysynnän keskittämistä kansainvälisiin best-seller-kirjailijoihin ja läpimurtonsa jo aikaisemmin tehneisiin kotimaisiin suosikkikirjailijoihin (Powell 1982, 42). Lisäksi mainonnalla pyritään usein ensisijaisesti vaikuttamaan jakeluportaan käsityksiin siitä, mihin kirjoihin kannattaa jakelukanavassa panostaa, miten eri kirjoille annetaan myyntitilaa myymälässä jne... Mainonta myötävaikuttaa siten voimakkaasti kirjamyynnin keskittymiseen melko harvoihin kirjailijoihin. Kirja-ala on siinä mielessä ollut hyvin tuotantokeskeistä, että muuttuviin kirjamarkkinoihin on kirjakaupan tasolla vain sopeuduttu rationaalisuimalla ja myötäilemällä kirjatuoannon keskittymistä suosikkikirjoihin.

Suomalaiselle kirjamainonnalle on ollut tyypillistä kohderyhmiltään hyvin eriytymätön mainonta, joka näkyy sekä mediavalinnoissa että mainosten "sekatavaramaisessa" sisällössä. Muusta mainonnasta poiketen on samalla mainoksella pyritty kattamaan kymmeniä kirjoja ja hyvin erilaiset kuluttajaryhmät (Brunila & Uusitalo 1989, 25). Esimerk-



kinä kyseisestä mainonnasta on sanomalehdessä juuri ennen huippusesonkia, kuten isän päivää tai joulua, julkaistu kokosivun ilmoitus, jossa mainostetaan 10-20 eri kirjaa. Silloin mainostettavia kirjoja yhdistää pääasiallisesti sama kohderyhmä.

Kustantajat käyttävät yleensä mainontaan vajaat 10 % kirjalaskutuksen arvosta. Erot mainosbudjettien koossa kustantajien välillä eivät aina johdu pelkästään erilaisista strategisista valinnoista sinänsä, vaan myös siitä, että pienempien kustantajien mahdollisuudet laajempaan mainontaan ovat rajoitetut. Mainontaan on kuitenkin alettu panostaa enemmän. Eräänä syynä siihen on ollut kirjan lyhentynyt elinikä (Araviita 1982, 123).

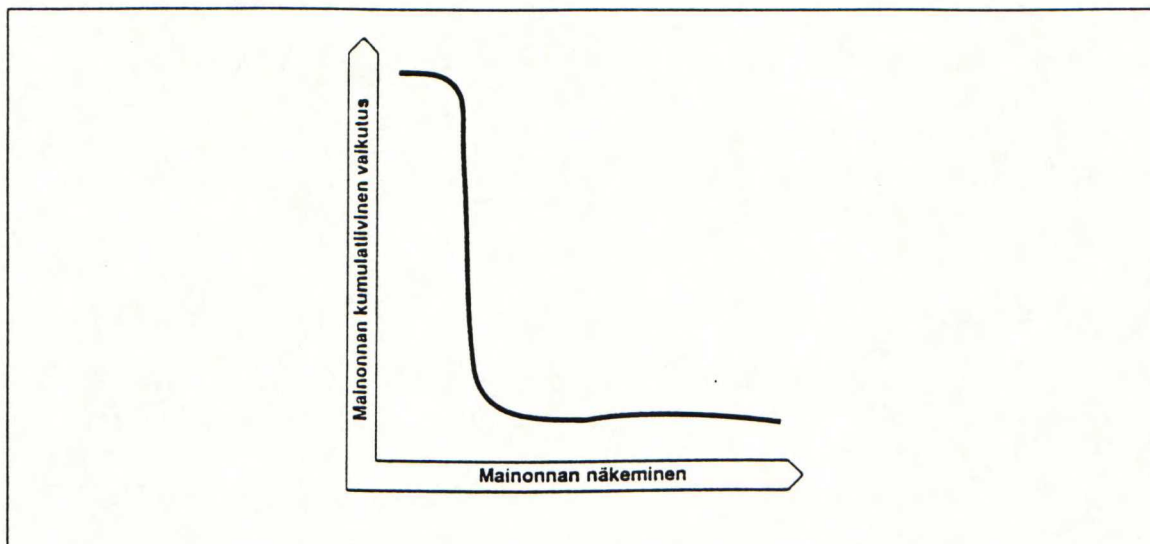
Myös kansi toimii mielikuvan luojana ja ylläpitäjänä, mistä syystä sen "mainosarvo" pyritään ottamaan huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä.

Mainonta on useimmiten massaviestintää, joka pystyy nopeasti välittämään hajallaan olevalle suurellekin asiakasjoukolle tietoa uusista tuotteista edullisin kontaktikustannuksin. Mainonnan asema kilpailukeinona on vahva etenkin kulutushyödykkeiden kohdalla, jossa tuotedifferoinnilla on tärkeä tehtävä (Rope & Vahvaselkä 1992, 180).

Mainonta voidaan myös määritellä maksetuksi persoonattomaksi viestinnäksi, jota yritys välittää medioita hyväksi käyttäen tarkoituksenaan edistää ideoittensa, tuotteidensa tai palveluidensa kysyntää (Kotler 1991, 596; Vuokko 1993, 92).

Mainonnan perustehtävä on tehdä yrityksen tuote tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. Tämä korostuu varsinkin silloin, kun on kyse uudesta tuotteesta. Kuluttajat unohtavat jopa vahvatkin merkkituotteet, mikäli niitä ei mainosteta tarpeeksi paljon. Monien merkkituotteiden kohdalla voidaankin sanoa, että tärkeintä on pyrkiä mainonnan avulla säilyttämään saavutettu asema markkinoilla. Tällöin mainonta kohdistetaan ensisijaisesti jatkuviin käyttäjiin vahvistaen heidän merkkiuskollisuuttaan merkkituotetta kohtaan ja vasta toissijaisesti silloin-tällöin-ostajiin pyrkien lisäämään heidän ostokertojaan (Jones 1986, 41).

Merkkituotemainonnassa käytetään paljon sensitiivistä, tunteisiin vetoavaa ja subjektiivisiin ominaisuuksiin kohdistuvaa mainontaa. Mainoksia voisi luonnehtia kuluttajille annetuiksi lupauksiksi tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Merkkituotteelle onkin eduksi ns. palveleva mainonta, joka on informatiivista ja yrityskuvaa luovaa mainontaa. Se lähtee liikkeelle kuluttajan kannalta tärkeistä lähtökohdista ja on siten kuluttajaystävällistä mainontaa palvellen asiakasta. Mainonnassaa markkinoijan on aina hyvä muistaa, että hankkiessaan tuotteen asiakas ei osta pelkkää fyysistä tuotetta, vaan siitä saatavaa hyötyä ja mielihyvää (Kotler & Armstrong 1989, 243).



Kuvio 17  
Kuluttajan tyypillinen reagointi mainontaan  
soveltaen Arnold 1992, 222

Jotta yritys siis voisi markkinoida tuotettaan menestyksekkäästi, täytyy yrityksen tietää tarkkaan, mikä mielikuva kuluttajilla on sen tarjoamasta tuotteesta. Ei riitä, että tunnetaan kuluttajien tuotetta koskevat asenteet ja mielipiteet, vaan on myös tiedettävä, miten ne symboloivat tuote- ja yrityskuvaan. Yrityksen on tiedettävä tuotteensa vahvat puolet ja vahvistettava niitä viestinnässään. Menestyksekkäimmät mainoskampanjat korostavat tuotteen hyviä ominaisuuksia ja jättävät heikkoudet taka-alalle (Dunn & Barban 1974, 237).

### 2.9.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli menekinedistäminen on sellaista markkinointiviestintää, joka ei kuulu muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Määritelmän mukaan: myynninedistämiseksi voidaan luokitella kaikki sellaiset keinot, joilla tarjotaan kuluttajille tai yrityksen myyntitoiminnan ja jakeluketjun jäsenille rajatussa ajassa tuotteisiin liittyviä kannusteita ja ylllykkeitä tavoitteena lisätä myyntiä ja tehokkuutta (Rotschild 1987, 421;



Vuokko 1993, 82). Myynninedistäminen voidaankin luokitella muuta markkinointiviestintää täydentäväksi keinoksi. Myynninedistäminen soveltuu kirjojen markkinointiin hyvin, koska tyypillinen menekinedistämisen piirre on lyhyt, tarkasti rajattu ajankohta, joka mahdollistaa myös tulosten mittaamisen, toisin kuin mainonnassa, joka sisältää pitkän tähtäimen tavoitteita. Tämän lisäksi näyttää siltä, että menekinedistäminen toimii erityisen hyvin tuotteiden lanseerauksen kohdalla ja onhan valtaosa julkaistuista kirjoista uutuuksia (Rotschild 1987, 421-423; Vuokko 1993, 82-85).

Myynninedistämisen välineet voidaan jakaa kolmeen ryhmään sen mukaan, kehen ne kohdistuvat. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen keinoja ovat usein myymälä materiaali, kilpailut ja tarjoukset. Jakeluteihin kohdistuvaan myynninedistämiseen käytetään usein mm. alennuksia, kilpailuja sekä yhteismainontaa. Myyntihenkilöstöä puolestaan innostetaan bonuksilla tai myyntikilpailuilla ja kampanjoilla (Kotler 1986, 527).

#### **2.9.2.1 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen**

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on luonteeltaan ns. pull- eli vetostrategiaa, joka pyrkii houkuttelemaan ostajia (Rothschild 1987, 422; Vuokko 1993, 83).

Kustantajat harjoittavat kirjakaupoissa kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä vähemmän kuin kirjakerhoissa. Tämä johtuu pitkälti siitä, että kirjakerhoilla on siihen soveltuva suora kontakti kuluttajiin, kun taas perinteisissä kaupoissa joudutaan käyttämään välikäsiä. Usein kustantajien suoraan kuluttajille suuntaamat menekinedistämistoimet ovatkin sidottu meneillään oleviin mainoskampanjoihin. Joskus kustantajat käyttävät kilpailuja jotka sidotaan johonkin tiettyyn tapahtumaan tai tuotteeseen. Tyypillisiä

menekinedistämistoimenpiteitä ovat myös kirjailijoiden vierailut kirjakaupoissa ja muissa erilaisissa tilaisuuksissa. Tämä onkin ainoita tapoja, jolla kirjailija osallistuu teoksensa markkinointiin (Baverstock 1990, 186-195; Keinonen 1991, 100-102; Vuokko 1993, 89).

### **2.9.2.2 Myyntiportaaseen kohdistuva myynninedistäminen**

Myyntihenkilöstöön kohdistuva menekinedistäminen on puolestaan tyypillistä push- eli työntöstrategiaa, jonka avulla pyritään työntämään välikäsiä tehokkaampaan toimintaan (Rothschild 1987, 422; Vuokko 1993, 83). Myyntihenkilöstöön suuntautuvaa myynninedistämistä harjoitetaan kustannusallalla säännöllisesti, sillä sen tärkeä tehtävä on lisätä myyntihenkilöstön tietoa uutuuksista ja auttaa kirjoja pääsemään hyvin esille kaupan hyllylle kuluttajan ulottuville. Samalla vaikutetaan myyntihenkilöstön kiinnostukseen kirjaa kohtaan sekä saadaan heidät toimimaan mahdollisimman hyvin kirjan markkinoinnisen edistämiseksi. Näin ollen myynninedistämisen kohteina ovat erityisesti libristit eli kirjakaupan myyjät, joilla on tärkeä rooli edellä mainituissa tehtävissä (Nurmi ym. 1992, 323). Libristien erittäin tärkeä rooli kirjan markkinoinnissa tulee esiin varsinkin silloin, kun myymälään astuu epätietoinen asiakas. Kyseisen asiakkaan ensimmäinen kontakti on usein juuri libristi, joten hänen asiantuntemuksensa ja suhtautumisensa tiettyyn teokseen, kirjailijaan ja sen kustantajaan on erittäin tärkeää.

Myös myymälämainonta kuuluu osana myyntihenkilöstöön kohdistuviin menekinedistämiskeinoihin. Usein varsinainen tuotevalinta tehdään vasta kaupassa. Tämän takia on erittäin tärkeää että merkkituote on myymälässä hyvin esillä sekä hyllyssä että "seinillä". Myymälämainonnan merkitys kasvaa sitä mukaa kuin kuluttajaryhmät pirstoutuvat.



Kaikki uutuudet, tuotemerkin laajennukset ja uudistetut tuotteet edellyttävät, että kuluttaja kokeilee niitä. Näin ollen tietyt tuotteet ja tuoteryhmät hyötyvät muita enemmän myymälämainonnan tuesta.

### **2.9.2.3 Jakeluteihin kohdistuva myynninedistäminen**

Kuten myyntihenkilöstöön kohdistuva menekinedistäminen on myös jakeluteihin kohdistuva myynninedistäminen tyypillistä push- eli työntöstrategiaa. Kuten myyntihenkilöstölle, myös jakeluteille kohdistetaan myynninedistämistoimia jatkuvasti. Käytettäviä keinoja voivat muun muassa olla tiedoitustoiminta, neuvontapalvelut, ilmaistavarat ja mainoslahjat. Erityisen tärkeä väline on tiedottaminen, sillä on olennaista, että jakelukanava tuntee myymänsä tuotteet ja osaa kertoa niistä ja suositella niitä (Vuokko 1993, 87). Tiedottamisen kohteiksi joutuvat kaikki kustantamon teokset, mutta osa saa lisäksi erityiskohtelun. Varsinkin merkituotekirjailijoiden potentiaaliset myyntimenestysteokset saavat osakseen erityiskohtelua. Niille saatetaan luoda omaa myymälämateriaalia, kuten telineitä, julisteita tai muita somisteita. Tällöin on olennaista toimia yhteistyössä jakelukanavan kanssa jo suunnitteluvaiheessa, jotta materiaali ei jää käyttämättä (Brunila & Uusitalo 1989, 78).

### **2.9.3 Julkisuus**

Muun kustantajan myynninedistämisen ohella, joka kohdistuu joko suoraan kuluttajiin tai jakeluportaaseen, on kirjojen menestymisen kannalta merkitystä myös kustantajan tiedotustoiminalla, joka kohdistuu joukkotiedotusvälineisiin ja jonka tarkoituksena on saada niistä tilaa yrityksestä kertoville myönteisille jutuille, eli julkisuutta (Vuokko



1993, 60-67). Erityisen tärkeää nimen omaan kirjailijan kannalta on se, että julkisuus vaikuttaa yleisen keskustelun määrän ja suuntaan. Samalla se virittää ihmisten mielenkiinnon asiaa kohtaan ja edistää suusta suuhun kulkevan tiedon leviämistä. Tämä on kirjailijalle merkittävää, koska kirjailija on tuote, josta puhutaan, jonka teoksia suositellaan ja lainataan. Kirjan ostopäätös on usein luonteeltaan sosiaalinen (Baverstock 1990, 161).

Julkisuus sinällään voidaan määritellä tilaksi, jossa organisaatio, henkilö tai tuote tulee joukkoviestinnän tuotoksen kautta laajemman yleisön piiriin kuin suoran kontaktin olisi mahdollista (Ikävalko 1996, 26-27).

Johtuen siitä, että kustannuslaskulla mainonta on suhteellisen kallista tuotteen myyntihintaan ja toisaalta asiakkaan kertaostoon verrattuna, korostuu julkisuuden merkitys markkinointiviestinnän keinona. Julkisuudella on monia etuja puolellaan. Usein sen suurta merkitystä perustellaan ilmaisuudella, sillä normaalisti yritys ei joudu maksamaan kenellekään saadakseen julkisuutta. Vaikka raha ei vaihdakaan omistajaa, aiheuttaa julkisuuteen pyrkiminen kuitenkin kustannuksia käytetyn ajan ja vaivan muodossa. Onkin varsin harhaanjohtavaa ja jopa virheellistä kutsua julkisuutta ilmaiseksi mainonnaksi, sillä sellaista se todellakaan ei ole (Vuokko 1993, 72).

Koska kirjallisuutta seuraavat ja siitä kirjoittavat piirit ovat erittäin pienet, ovat julkisuuden suunnittelun lähtökohtana usein henkilökohtaiset suhteet medioiden edustajiin. Kun tiedetään ja tunnetaan sopivat toimittajat, voidaan keinot valita kunkin henkilön mukaisesti. Vaikka julkisuutta ei voidakaan hankkia suoraan, voidaan sitä edesauttaa

monin tavoin. Tärkeä osa tätä tiedoitustoimintaa ovat kustantajien jakamat arvostelukappaleet kirjallisuuskriitikoille. Yksittäisen kirjan myyntiin vaikuttaa suuresti sen pääsy arvosteltavien teosten joukkoon. Muita käytettyjä myönteisen julkisuuden tavoittelamisen välineitä ovat erilaiset tiedotus-, esittely- ja lanseeraustilaisuudet. Esimerkiksi kaikki suuret kustantajat järjestävät syksyisin uusien kirjojen ja kirjailijoiden esittelytilaisuuden, johon on kutsuttu runsaasti eri medioiden toimittajia. Julkisuutta edistetään myös kustantajan edustajien antamalla haastatteluilla, uutisoinnilla, julkaistavilla artikkeleilla, pidetyillä puheilla ja esitelmillä. Tyypillinen kustannusalan julkisuuden piirre on kirjailijoihin liittyvä julkisuuden tavoittelu, kuten haastattelut, kirjailijan kirjoittamat artikkelit, nimenkirjoittamistilaisuudet ja kiertueet (Baverstock 1990, 164-178; Vuokko 1993, 73-74).

Johtuen kielteisen kritiikin negatiivisesta vaikutuksesta teoksen myyntiin, on usein tärkeämpää pelkästään se, että teos huomiodaan ja että se on esillä tiedotusvälineissä. Myös kaikki kirjailijan tai kirjan saama positiivinen julkisuus auttaa kirjan myyntiä. Esimerkiksi Ari Mennanderin *Hjallis Harkimosta ja Hartwall-arenasta* kirjoittama kirja julkaistiin juuri kevään jääkiekon MM-kisojen kynnyksellä, millä varmistettiin laaja julkisuus tiedotusvälineissä.

Julkisuus on henkilöitynyt voimakkaasti. Enää ei käydä niinkään keskustelua itse asioista, vaan julkisuuden henkilöt ovat ikäänkuin "merkkejä" joiden välillä yleisö tekee valintoja samaistumistarpeensa ja itse henkilöitä koskevien mieltymystensä perusteella (Habermas 1973). Tästäkin näkökulmasta katsoen on helppo ymmärtää, miksi kirjailijat haluavat esiintyä yhä enemmän julkisuudessa. Samaan aikaan kirjojen ylituotanto, pie-



nenevät painokset ja kirjan lyhentynyt elinikä yhdistettynä rajallisiin markkinointiresursseihin ajaa myös kustantajia systemaattiseen ja tarkoitushakuiseen julkisuuden etsintään.

On selvää, että teoksen julkisuuteen pääsy helpottuu olennaisesti, mikäli kirjan kirjoittanut henkilö on jo entuudestaan "julkkis". Mitä sensaatiomaisempi tai seksikkäämpi aihe hänellä on, sitä paremmat mahdollisuudet on saada kirja julkaistuksi, myydyksi ja itsensä julkisuuteen. Tästä ovat mainioita esimerkkejä poliitikkojen muistelmat, kuten eduskunnan puhemies Uosukaisen Liehuva liekinvarsi (WSOY 1996) tai televisiojulkisten itsehoito-oppaat, joista esimerkkinä vaikkapa Jari Sarasvuon Sisäinen sankari (WSOY 1996).

Julkisuuden perusongelma kustantajan kannalta katsoen on sen heikko kontrolloitavuus. Vaikka kustantaja kykenisi periaatteessa vaikuttamaan itseään, kirjailijoitaan tai kustantamiaan teoksiaan koskevaan julkisuuteen, toimii media kuitenkin viimeisenä portinvartijana. Joukkotiedotusvälineet tekevät pitkälti itsenäisiä päätöksiä siitä, mitä ja minkälaista materiaalia esitetään (Ikävalko 1996, 35-36; Vuokko 1993, 72).

Lehdissä julkaistavan kirjallisuuskritiikin rinnalle on noussut viime vuosina yhä selvemmin myös elokuvan ja television vaikutus. Kirja voi saada kriitikon tuomion, mutta elokuva tai televisio-ohjelma saattaa siitä huolimatta vauhdittaa kirjan myyntiä, ja päinvastoin (Araviita 1982, 108). Hyvänä esimerkkinä tästä on Jari Sarasvuo, jonka kirjoittamaa kirjaa myytiin hyvin hänen TV-ohjelmansa saamasta heikosta suosiosta huoli-



matta tai Raija Oranen, jonka teoksen Puhtaat valkeat lakanat myynti perustuu saman-  
nimisen TV-sarjan suosioon.

Julkisuus voidaankin todeta taloudellisesti houkuttelevaksi keinoksi edistää kirjailijan ja  
hänen teostensa tuntemusta ja myyntiä. Julkisuuden onnistunut hyödyntäminen säästää  
rahaa sekä tukee ja vahvistaa maksettua mainontaa.

#### **2.9.4 Suhdetoiminta**

Suhdetoiminnalla, joka on siis luonteeltaan henkilökohtaisempaa ja kohdennetumpaa  
kuin mainonta, on tärkeä merkitys kustannusalalla, jossa sosiaalisten suhteiden ja ver-  
kostojen merkitys korostuu alan rakenteesta ja toimintatavoista johtuen. Keskeinen am-  
mattikunta kustannusyriksien suhdetoiminnassa ovat kontaktihenkilöt, joiden tehtävä-  
nä on yleisten suhteiden hoitaminen. Heidän avullaan pyritään vaikuttamaan erilaisiin  
"portinvartijoihin" (tiedotusvälineisiin, kritikoihin) ja yleisöön (Brunila & Uusitalo,  
1989, 23).

Johtuen siitä, että vain harvat kirjailijat yltävät nimellään merkkituotteeksi, mainonta  
kohdistetaan vain yhteen teokseen kerrallaan. Tästä syystä PR-toiminta kriitikoiden ar-  
vostelujen, lehtikirjoittelun tai TV- ja radio-ohjelmina toimitetun informaation aikaan-  
saamiseksi onkin kirjailijoiden markkinoimisessa ollut merkkituotemainontaa käytetym-  
pi keino. Suhdetoimintaa onkin tehty esimerkiksi erilaisilla vuosittaisilla kirjallisuus-  
palkinnoilla ja niihin liittyvällä uutisoinnilla. Selkeä esimerkki kirjallisuuspalkintojen  
tuomasta julkisuudesta ja positiivisesta vaikutuksesta kirjojen myyntiin on vuotuinen  
Finlandia-palkinto. Siihen kohdistuva uutisointi ja positiivinen julkisuus eivät lisää vain

voittajan, vaan myös kaikkien kilpailuun osallistuvien teosten myyntiä. Kuitenkin henkilöitymisen tendenssi on nähtävissä myös näissä tapauksissa. Muita tyypillisesti käytettyjä suhdetoiminnan keinoja ovat myyntikokoukset parhaaseen hiihtoaikaan Lapissa tai jopa ulkomailla, avointen ovien päivät, sidosryhmille järjestettävät yritysvierailut sekä asiakastapahtumat. Olennaista suhdetoiminnassa kuitenkin on se, että käytetään sellaisia keinoja, jotka viestivät myönteistä suhtautumista kuhunkin sidosryhmään (Vuokko 1993, 70-71).

Suhdetoiminta voidaan määritellä luonteeltaan jatkuvaksi toiminnaksi, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia tai kiinnostuneita (Rothschild 1987, 503; Vuokko 1993, 60-67). Suhdetoiminnan etuja ovat sen edullisuus verrattuna mainontaan sekä sen suurempi uskottavuus, sillä siihen ei suhtauduta ainakaan yhtä suurin varauksin.

Asiakassuuntaisen markkinoinnin myötä on havaittu, että suhdetoiminnan luoma tunnettuus ja aikaansaatu haluttu yrityskuva antavat vankan perustan muille markkinointitoiminnoille.

Yrityksen sidosryhmilleen suorittama suhdetoiminta voidaan jakaa myös sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen ja ulkoisen suhdetoiminnan yhteisenä tavoitteena on eri sidosryhmien etujen ja yrityksen etujen yhdistäminen, yrityskuvan luominen sekä parempien tulosten saavuttaminen pitkällä aikavälillä. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omistajiin ja henkilökuntaan. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on mm. työskentelyviihtyvyyden parantaminen, toiminnan tehostaminen sekä tulosten parane-



minen. Ulkoinen suhdetoiminta sen sijaan kohdistuu asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, osakkaisiin, rahoittajiin, viranomaisiin, kilpailijoihin, tiedotusvälineisiin sekä suureen yleisöön. Sen tavoitteena on halutun yrityskuvan eli imagon, tunnettuuden, suopeuden sekä hyvien suhteiden aikaansaaminen ja ylläpitäminen (Rope & Vahvaselkä 1992, 202-203).

### **2.9.5 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö voidaan määritellä yrityksen edustajan ja asiakkaan väliseksi, henkilökohtaista vaikutuskanavaa käyttäväksi viestintäprosessiksi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Käytännössä henkilökohtainen myyntityö voi olla muun muassa tuote-esittelyjä, kampanjaesittelyjä, myyntineuvotteluja, näytteiden antamista sekä messutoimintaa (Kotler 1991, 568, 621; Vuokko 1993, 50-51).

Kirjojen myynnin kannalta kustantajien omalla myyntihenkilökunnalla on erittäin suuri merkitys. Jotta kustantaja saisi kirjansa tehokkaasti ja mahdollisimman laajasti erilaisiin jakelukanaviin, on jokainen uusi kirjailija ja teos esiteltävä ja myytävä erikseen, sillä jokainen teos on ainutlaatuinen ja eroaa kaikista muista teoksista. Poikkeuksena tästä ovat kirjailijat, joita voidaan pitää ns. vahvoina merkkituotteina. Tällöin kirjan myymiseen jakeluportaalille saattaa riittää pelkkä tietoisuus uuden kirjan ilmestymisestä (Sirkiä 1997). Myyntihenkilöstöä tarvitaan siten informoimaan jakelukanavia uutuustuotteista. Mikäli kustantajalla ei syystä tai toisesta ole erillistä myyntihenkilökuntaa tai myynninedistäjiä, on heidän luotettava alan tukkuportaan toimintaan. Suomessa alan tukkuporasta edustaa Kirjavälitys Oy, joka ainoana kirjatukkuna Suomessa välittää kaikkien



kustantajien kirjoja. Kirjavälitys Oy informoi kirjakauppoja uutuusnimikkeistä, mutta koska se välittää lähes kaikkien kustantajien kirjoja samanaikaisesti, ei voi olettaa, että se markkinoisi erityisesti tiettyjen kustantajien kirjoja.

Vaikka kustantaja ei siis juurikaan kohdista henkilökohtaista myyntityötään lopullisille kuluttajille, vaikuttaa se kuitenkin välillisesti jakelutien kautta lopullisella ostopaikalla tapahtuvaan henkilökohtaiseen myyntityöhön (Brunila & Uusitalo 1989, 78).

## **2.10 Merkkituotteen luominen**

Merkkituotteen luomisen ideana on se, että sen avulla pyritään irtautumaan kilpailevista tuotteista. Se antaa kaikkien muiden hyötyjen lisäksi hinnoitteluvaraa. Silloin ei olla myöskään niin herkkiä suhdannevaihteluille (Valli 1985, 4).

Yksittäisen kirjan ainutkertaisuudesta seuraa, että vaikka kirjat ovat differoituja tuotteita, on merkkituotteiden synnyttäminen vaikea prosessi. Kirjan nimi sellaisenaan ei ole suojattu tavaramerkki, vaan tuotantoprosessissa syntynyt tuotteen osa (Lappi 1979, 36). Kustantajan nimellä on kirjan kannalta merkitystä lähinnä tukkumyynnissä, jolloin kustantajan nimi toimii ikäänkuin tavaramerkkinä. Itse merkkituote on luotavissa ainoastaan kirjailijan nimen pohjalta (Kaimio 1984, 53), sillä tekijän nimen vaikutus on pitempiaikainen kuin yksittäisen kirjan nimi. Jokaista yksittäistä teosta voidaan pitää kuitenkin sekä kustantajan että kuluttajan kannalta uutena tuotteena, vaikka kirjailija olisi julkaissut aikaisempia teoksia.

Kuten edellä on todettu, kirjailijan nimen käyttäminen markkinointiviestinnässä on kustantajalle tehokkain tapa luoda merkkituote. Tätä tukee lisäksi viestintäkulttuurin henkilöityminen; etenkin kuvallisissa medioissa henkilöt toimivat eräänlaisina merkkeinä, ajamiensa asioiden symboleina, joiden avulla katsojat tekevät valintansa. Kirjailijan esille tuominen vaikuttaa viestintään ja siirtää sen painopistettä teoksen sisällöstä kirjoittavasta henkilöstä viestimiseen. (Brunila & Uusitalo 1989, 15-16, 53,54; Keinonen 1991, 5-6) Erityisen hyvin tätä tekniikkaa voidaan hyödyntää kaunokirjallisuudessa, jolle on usein tyypillistä se, että kirjailija tai ryhmä kirjoittaa alkuperäisen kirjailijan kuoleman jälkeen samankaltaisia, samaan lajiin kuuluvia teoksia, jotka voivat toimia substituutteina keskenään. Kirjailija rekisteröityy yleisön silmissä kirjoihinsa; hän tuoteistuu ja muuttuu tavaramerkiksi. Juuri ilmestyneestä Raija Orasen kirjasta saatetaan todeta, että tässä on uusin Raija Oranen.

Kustantajalle saattaa olla hyvinkin tuottoisaa kirjailijan hyödyntäminen viestinnässä, mutta se voi olla myös vaarallista. Se sitoo kustantajan kirjailijaan ja antaa "tähtikirjailijalle" mahdollisuuden sanella itselleen sopivat ehdot. (Coser ym. 1982, 29-322; Sutherland 1981, 31-34). Tämä saattaa tapahtua jo jopa ennen kuin tulevasta kirjasta on kirjoitettu riviäkään. "Tähtikirjailijan" kirjoja koskevat kustannussopimukset joudutaan usein myös tekemään kytkeytyä kauppana; käännösoikeuksien saamiseksi on ulkomaisen kustantajan sitouduttava esimerkiksi saman kirjailijan muidenkin kirjojen kustantamiseen.

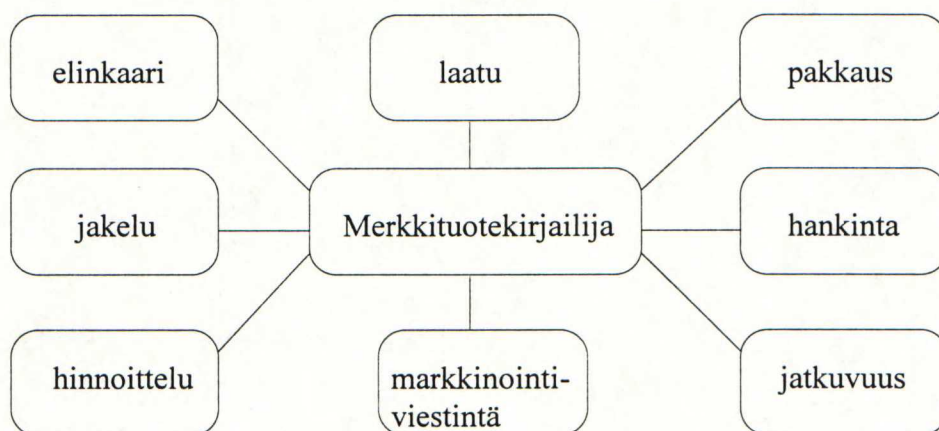
Kirjailijan ja kustannusyhtiön suhteet ovat kuitenkin muuttumassa. Aikaisemmin kirjailijat olivat suuremmin taloudellisessa riippuvuussuhteessa kustantajaansa. Nykyään ol-



laan menossa siihen suuntaan, että kirjailijat ovat taloudellisesti riippumattomampia kustantajistaan. Tähän on monia syitä. Menestyskirjailijat kuten esimerkiksi Arto Paasilinna, Kalle Päätalo tai Laila Hietamies, ansaitsevat teostensa myynnillä hyvin. Täytyy kuitenkin muistaa, että kirjailijoista ja heidän asemastaan ei voida puhua erittelemättä ensin sitä, minkätyyppisen kirjallisuuden tuottajana kirjailija ensisijaisesti toimii. Toisaalta julkiset ja kustantajien ylläpitämät apurahajärjestelmät auttavat kirjailijoita taloudellisesti. Kyseiset apurahajärjestelmät auttaa varsinkin nuoria ja vähemmän nimekkäitä kirjailijoita. Useilla kirjailijoilla on myös jokin toinen ammatti.

Yhdysvalloissa kirjailijoilla on omat agenttinsa, jotka hoitavat sekä sopivan kustantajan löytämisen että kirjojen myymisen kustantajalle kotimaassa ja muutamille ulkomaisille kustantajille teoksen kansainvälisiä oikeuksia varten. Näin ollen kirjailijalle on hyvän teoksen kirjoittamisen lisäksi erittäin tärkeää löytää myös pätevä agentti. Kirja-agentit toimivatkin usein vastaavaalla tavalla tuotteen "pakkaajina" kuin vastaavat välikädet äänitteiden tai televisio-ohjelmien markkinoilla (Brunila & Uusitalo 1989, 13).

## 2.11 Tutkielman viitekehys





Tutkielman viitekehyksestä käy ilmi, mitkä ovat kirjailijan merkkituoteosat. Viitekehyksestä on havaittavissa perinteisen merkkituotteen ja merkkituotekirjailijan samankaltaisuus. Kyseiset merkkituoteosat on koottu viitekehykseen tutkielman teoriaosan pohjalta, ja niiden oikeellisuus ja toimivuus testataan tutkielman empiirisessä osassa.

### 3. TUTKIMUKSEN EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista case-tutkimusta. Case-menetelmän mahdollisia sovellusalueita ovat prosessit, organisaatiot, ohjelmat ja tapahtumat. Case-menetelmässä tutkitaan ilmiöitä sen luonnollisessa ympäristössä, jossa ilmiön ja ympäristön suhteet eivät ole selvästi määriteltävissä ja jossa käytetään eseita eri informaatiolähteitä ilmiön selvittämiseksi (Yin 1989, 20-23). Case-tutkimuksella tähdätään tutkimustulosten yleistettävyyteen (Yin 1989, 38-40).

Kvalitatiivinen case-tutkimusote valittiin tutkimusmenetelmäksi, sillä empiirisessä osassa halutaan syvällisesti ymmärtää, miten kirjailijasta kehitetään merkkituote ja miten se vaikuttaa hänen teostensa markkinoinnin toteuttamiseen. Koska merkkituotteen asemaan päässeän kirjailijan ja rivikirjailijan teosten markkinointi eroavat toisistaan monilta osin huomattavasti, jäisi aiheen tutkiminen kvantitatiivisesti pintapuoliseksi. Kvalitatiivisen tutkimusotteen mukaisesti tutkimuksessa käytetään monia informaatiolähteitä, ja tutkimusaineisto on verbaalista.

Case-tutkimusmenetelmän keskeisiä hyötyjä ovat dynaaminen luonne, soveltuvuus prosessitarkasteluun sekä kyky huomioida lähes rajattomasti muuttujia (Yin 1989, 20). Menetelmän haittapuolena on pidetty sitä, että tulokset eivät ole laajasti yleistettävissä, jos casejen määrä on vähäinen. Case-tutkimusta on kritisoitu siitä, että sitä on hankala toistaa samassa muodossa ja että se on sidoksissa tutkijan persoonaan. Case-tutkimuksesta puuttuvat usein tarkat mittaukset. Tutkija pyrkiikin luonnehdintaan käsitteiden avulla

(Vanhala 1985, 36). Edellä mainittujen seikkojen lisäksi case-tutkimusta voidaan kriti-  
soida siitä, että haastateltavien näkemykset voivat olla subjektiivisia.

### **3.2 Empiirisen aineiston keruu**

Case-tutkimuksen aineistot voivat olla monenlaisia. Erilaisten dokumenttien lisäksi case-tutkija voi käyttää havainnointia, haastatteluja ja tilastoja (Uusitalo 1991, 76). Tässä tutkimuksessa empiirisenä aineistona käytettiin ensisijaisesti haastatteluja. Aineis-  
toa täydennettiin kirjallisilla dokumenteilla etenkin merkkituote- ja rivikirjailijan elin-  
kaarten vertailun osalta.

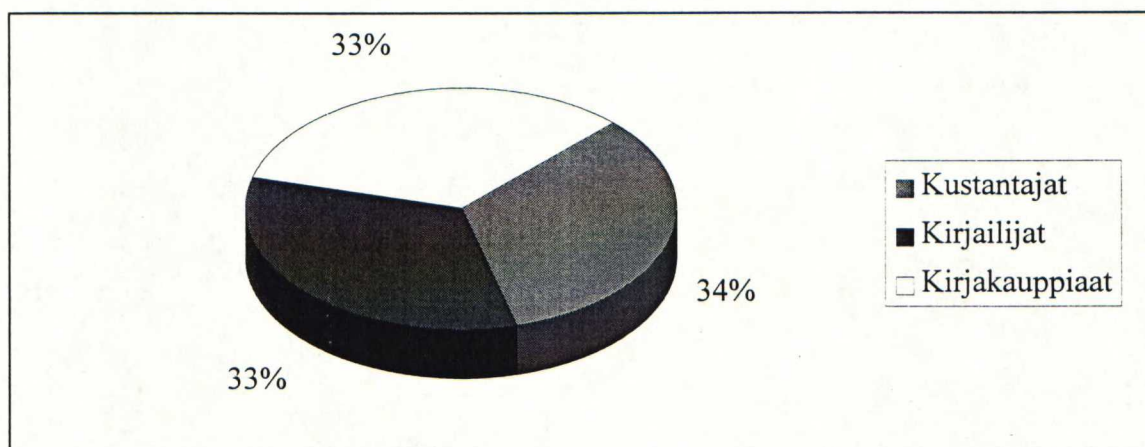
Hirsjärvi ja Hurme (1988, 29) jakavat haastattelut lomake- ja teemahaastatteluun sekä  
avoimeen haastatteluun. Lomakehaastattelussa haastattelijalla on standardimuotoinen  
kysymyslomake, jonka hän täyttää haastattelun aikana. Avoimessa haastattelussa haas-  
tatteli pyrkii keskusteluun haastateltavan kanssa ja tätä kautta ymmärtämään ilmiötä.  
Teemahaastattelu sijoittuu näiden kahden haastattelumuodon väliin ollen kuitenkin lä-  
hempänä avointa haastattelua kuin lomakehaastattelua (Vanhala 1985, 55).

Teemahaastattelu on menetelmä, jossa haastateltavilla on tiedossaan käsiteltävät aihe-  
alueet, mutta kysymysten muotoa ja esittämisjärjestystä ei ole ennalta määrätty. Teema-  
haastattelu sopii tiedonkeruumenetelmäksi silloin, kun halutaan selvittää heikosti tie-  
dostettuja asioita, muistamattomuuden arvellaan synnyttävän virheellisiä vastauksia tai  
tutkitaan ilmiötä, jota ei ole totuttu päivittäin käsittelemään (Hirsjärvi & Hurme 1988,  
35-36). Teemahaastattelu eroaa kyselylomakkeella suoritetusta haastattelusta siten, että  
haastateltavan annetaan puhua asiasta vapaasti ja tutkija pyrkii ainoastaan varmista-



maan, että häntä kiinnostavat teema-alueet tulevat kartoitetuksi (Grönfors 1982, 106). Teemahaastattelussa tutkija miettii haastattelun aihepiirin tai aihepiirit valmiiksi ja laatii luettelon teema-alueista. Sitävastoin kysymysten tarkka sanamuoto ja järjestys puuttuvat (Vanhala 1985, 55). Niihin alueisiin, jotka ovat haastateltavan ja kyseisen yrityksen kannalta keskeisiä tai ongelmallisia, syvennyttään teemahaastattelussa tarkemmin (Vanhala 1985, 105)

Tutkimuksen aiheen ollessa varsin moniulotteinen valittiin haastattelumenetelmäksi teemahaastattelu. Haastatteluissa käytetyt teemahaastattelukysymykset on esitetty liitteessä 1.



Kuvio 18.  
Haastateltujen ammattijakauma

### 3.3 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisen aineiston analysoinnin voidaan sanoa tapahtuvan osittain samanaikaisesti aineiston keruun kanssa. Aineiston analysoinnin voi parhaiten suorittaa tutkimuksen suorittaja itse. Tämän takia kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttävää tutkijaa pide-

tään myös itse osana analyysia. Näin ollen voidaan sanoa, että aineiston keruu ja analysointi tapahtuvat hyvin pitkälti samanaikaisesti ja täydentävät toisiaan (Grönfors, 1982, 145).

Haastatteluissa käytettiin apuna nauhuria. Haastattelun jälkeen nauhoitus purettiin tekstiksi paperille. Tähän vaihtoehtoon päädyttiin siksi, että heti haastattelun jälkeen tapahtuvan nauhan purun uskottiin lisäävän aineiston reliabiliteettia. Tämän lisäksi aineiston osia ja niiden yhteyksiä voitiin aina tarpeen mukaan tarkistaa nauhalta.

### **3.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta ja soveltuvuutta tutkimusongelman ratkaisuun voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Uusitalo 1991, 84).

Uusitalo (1991, 82) liittää mittauksen validiteetin ja reliabiliteetin käsitteen lähinnä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä on luontevampaa puhua väljemmin analyysin arvioitavuudesta eli siitä, että lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä. Toistettavuus (reliabiliteetin vastine) kvalitatiivisessa tutkimuksessa edellyttää, että tutkijan käyttämät luokittelu- ja tulkintasäännöt ovat yksiselitteiset ja että niitä noudatetaan johdonmukaisesti. Kerätyllä aineistolla on reliabiliteettia silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia (Grönfors 1992, 175). Tämän tutkimuksen aineiston osalta reliabiliteettitavoite toteutui, sillä haastateltujen antamat vastaukset eivät olleet keskenään ristiriitaisia.

### **3.4.1 Teemahaastattelun luotettavuus**

Jokaisen tutkimuksen tavoitteena tulisi olla tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus. Puhuttaessa tieteellisestä tutkimuksesta tulisi keskeisimmän vaatimuksen olla luotettavuus.

Kun kyseessä on tutkimus, johon sisältyy teemahaastattelu, on tutkijan omalla käsityksellä tutkimuksen luotettavuudesta sekä tulosten ja todellisuuden vastaavuudesta erittäin tärkeä merkitys varsinkin kun on kyse tutkimuksen luotettavuuden osoittamisesta (Hirsjärvi & Hurme, 1979, 142-144).

### **3.4.2 Mittauksen validiteetti**

Mittauksen validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti täydellinen. Esimerkiksi vastaajan ikä ja sukupuoli ovat ilmeisen validisti mitattavissa, koska ne ovat reaalimaailman käsitteitä (Hyvönen & Vanhala 1994, 70).

Ainoa tapa osoittaa kvalitatiivisin menetelmin suoritettun tutkimuksen validius on kertoa tutkimuksessa yksityiskohtaisesti kaikki, minkä oletetaan helpottavan tutkimuksen itsestä arvioimista. Kvalitatiivisen tutkimuksen validius perustuu tutkimusprosessin yksityiskohtaiseen kuvaamiseen (Grönfors 1982, 178). Tutkimuksen eri vaiheet on yksityiskohtaisesti dokumentoitu, minkä arvioitiin lisäävän tutkimuksen validiteettia ja lisäävän tutkimuksen toistettavuutta samanlaisena.



### **3.4.2.1 Sisäinen validiteetti**

Sisäistä validiteettia on tutkimuksessa, jossa eri teoreettisten ja käsitteellisten määritteiden suhde toisiinsa on looginen. Sisäisen validiteetin tarkistus edellyttää siis vain teoreettisten johtopäätösten, käsitteiden ja hypoteesien johdonmukaista tarkistamista (Grönfors 1982, 177).

Sisältövalidius tarkoittaa teema-alueiden ja käytettyjen kysymysten kykyä tavoittaa haluttuja merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme 1988, 129). Tutkija on pyrkinyt varmistamaan tutkimuksen sisäistä validiteettia perehtymällä syvällisesti teema-alueiden teoreettiseen kirjallisuuteen. Teemahaastattelulomakkeen validius varmistettiin koehaastattelussa, joka sisältyy myös varsinaiseen tutkimuksen haastatteluaineistoon. Lisäksi haastatteluissa sisältövaliditeetti varmistettiin haastateltaville esitetyillä lisäkysymyksillä, jotta kysymyksiin haluttu merkitys tavoitettiin.

### **3.4.2.2 Ulkoinen validiteetti**

Ulkoinen validiteetti ilmaisee teoreettisen aineiston, johtopäätösten ja empiirisen aineiston välisen suhteen, ja se on yksinkertaisesti vain hypoteesien todentamista (Grönfors 1982, 177). Haastattelututkimusta tehtäessä aineisto on ulkoisesti validia silloin, kun haastateltava on antanut totuudenmukaisia tietoja kyseisistä asioista. Tavallisin tapa tarkistaa tämä on verrata haastateltavilta samasta asiasta saatuja tietoja tai verrata haastattelutietoja muulla tavoin kerättyyn tietoon (Grönfors 1982, 174). Ulkoinen validiteetti varmistettiin sillä, että haastateltavien antamia vastauksia verrattiin toisiinsa ja tutkimuksen teoriaosan kirjalliseen aineistoon.

### 3.4.3 Mittauksen reliabiliteetti

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mitaustuloksen toistettavuutta, ei sattumanvaraisuutta. Aineiston reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tutkimustuloksiin. Satunnaisvirheet voivat johtua esimerkiksi siitä, että vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin, ymmärtää kysymyksen toisin kuin tutkija jne. Satunnaisvirheiden määrää voidaan vähentää, jos kysymykset ovat täsmällisiä, selkeitä, yksiselitteisiä ja yksinkertaisia. Huolellinen koodaus ja tietojen tallennus vähentävät osaltaan satunnaisvirheiden määrää (Hyvönen & Vanhala 1994, 69-70).

Tavanomaisten taustamuuttujien, kuten iän, sukupuolen tai koulutuksen reliabiliteetti on yleensä lähes täydellinen. Sen sijaan tavanomaisten asenne-asteikkojen reliabiliteetti on usein alhaisempi kuin tavanomaisten taustamuuttujien tai käyttäytymisfrekvenssien (Valkonen 1984, 66).

Mitä matalampi tutkimuksen reliabiliteetti siis on, sitä enemmän mitaustuloksissa heijastuu sattumanvaraisuus. Koska tutkimuksen tarkoituksena ei ole mitata sattumanvaraisuutta, pitää myös paikkansa, että mitä alhaisempi reliabiliteetti on, sitä alhaisempi on myös validiteetti. Reliabiliteetti pyritään saamaan mahdollisimman korkeaksi poistamalla tekijöitä, jotka saattavat aiheuttaa mitaustuloksiin virhearviointia. Kaikki toimenpiteet, joiden tarkoituksena on selventää kysymyksiä ja ohjeita, yhtenäistää mittaustilanteita, vähentää erehdyksen vaaraa ja niin edelleen, lisäävät luotettavuutta (Eskola, 1980, 128-129).

Asennemittauksen kohdalla perusmenetelmät, joilla pyritään korkeaan reliabiliteettiin, voidaan luokitella sen mukaan mittaavatko ne tulosten pysyvyyttä vai asenneskaalan kysymysten tai väittämien sisäistä yhtenäisyyttä. Tulosten pysyvyyttä arvioidaan toistamalla mittaus samojen vastaajien keskuudessa kahtena eri ajankohtana ja korreloimalla nämä vastaukset keskenään (Aaker & Day 1990, 300).

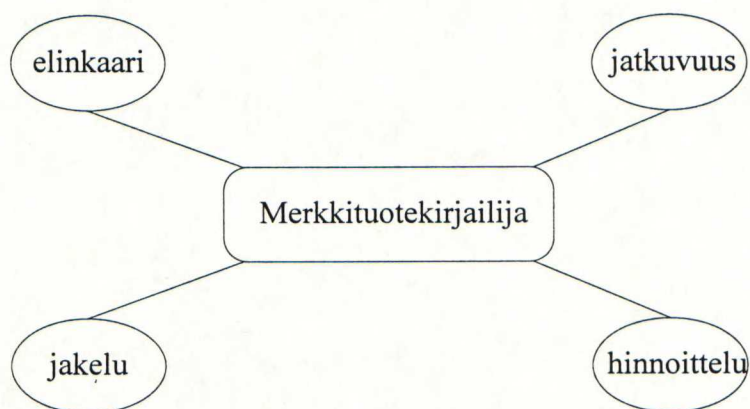
Tutkimuksen toistamismahdollisuutta lisää haastattelujen nauhoittaminen. Lisäksi haastattelujen nauhoituksella vähennettiin tiedon taltiointiin liittyvää sattumanvaraisuutta. Tutkimuksen sattumanvaraisuutta vähennettiin myös sillä, että tutkija toimi itse haastattelijana kaikissa haastatteluissa. Ristiriitaisuuksien poistamiseksi tutkija esitti haastateltaville tarkentavia lisäkysymyksiä, mikäli vastauksissa oli havaittavissa ristiriitaisuuksia.



## 4. TUTKIMUKSEN TULOKSET: KIRJAILIJA MERKKITUOTTEENA

### 4.1 Rivikirjailijan ja merkkituotekirjailijan markkinoinnilliset erot

Tutkielman tutkimusongelma kuului seuraavasti; voidaanko kirjailijaa ja hänen teoksiaan markkinoida kaupallisena merkkituotteena? Tutkielman empiriaosan teemahaastattelusta saatujen vastausten perusteella voidaan mielestäni kirjailijaa ja hänen teostaan pitää merkkituotteena. Mielestäni tämä tulee parhaiten esille vertaamalla ns. merkkituotekirjailijoiden sekä ns. tavallisten kirjailijoiden markkinoinnillisia eroavaisuuksia.



Tutkielman empiirisen osan perusteella voitiin havaita, että merkkituotekirjailijan merkittävimmät merkkituoteosat ovat jatkuvuus, elinkaari, jakelu ja hinnoittelu. Kyseisissä merkkituoteosissa korostuivat rivikirjailijan ja merkkituotekirjailijan merkittävimmät eroavaisuudet.

Jatkossa tutkielmassa esiintyvät kursivoidut tekstinosat tarkoittavat suoria lainauksia haastatteluista.

#### 4.1.1 Elinkaari

Yleensä kustantaja vaatii jossain vaiheessa kirjailijaltaan jonkinlaista menestystä. Kirjailija voi teoksillaan saada kahdenlaista menestystä. Menestys voi olla kaupallista, joka ilmenee suurina myyntilukuina ja sitä kautta taloudellisena hyvänä, tai menestys voi myös olla arvostuksen kautta tullutta, eräänlaista kulttuurillista menestystä. Mikäli kirjailija ei menesty kummallakaan tavalla, on mahdollista että hänen kirjojensa kustannuskanava uhkaa sulkeutua. Myös kustannuslalla on olemassa eräänlainen ”tulos tai ulos”-mentaliteetti. Nykyisin kustantajalla ei ole enää ”moraalista elatusvelvollisuutta” kirjailijoitaan kohtaan, kuten oli vielä joitain vuosia sitten. Lisäksi on muistettava, ettei kukaan kestä jatkuvia tappioita, ei taloudellisia eikä henkisiä. Näin ollen menestymättömät kirjailijat tekevät myös itse johtopäätöksiä ja lopettavat kirjoittamisen.

Kirjailijan teosten menestyksellä ja hänen elinkaarellaan on tietty yhteys. Haastatteluis-  
sa kävi kuitenkin ilmi kirjailijapiireissä vallalla oleva periaate, jonka mukaan ”*jokainen itseään kunnioittava kirjailija kirjoittaa teoksensa huolimatta mahdollisesti tulematta jäävästä menestyksestä*”. Menestys luo kirjailijalle eräänlaista nostetta, jonka avulla hän pystyy työstämään taas uuden teoksen.

”*Merkituotekirjailijoiden menestys on tasaisempaa*”. Tavallisille kirjailijoille tyypillinen myynnin kehitys etenee siten, että esikoisteosta myydään vähän ja myöhempiä teoksia sitten hieman enemmän, kun tunnettuus nousee. Merkituotekirjailijoiden myynnin taso pysyy vakaampana. Heidän teostensa kohdalle sattuvat myynninvaihtelut

eivät ole niin suuria kuin tavallisten kirjailijoiden teosten myynninvaihtelut. Suuret myyntimäärät eivät kuitenkaan tee kirjailijasta merkkituotetta tai päin vastoin.

*”Merkkituotekirjailijat ovat tyyleilleen uskollisia, ja he karttavat kokeiluita”. ”Kirjailija leimautuu helposti tyyliinsä”.* Merkkituotekirjailijoiden tapa kirjoittaa teos teoksen jälkeen hyvin saman tyylistä tekstiä auttaa lukijakuntaa oppimaan lukemaan tietyn kirjailijan teoksia ja odottamaan seuraavaa samankaltaista teosta. Monille tavallisille kirjailijoille on monien samankaltaisten teosten kirjoittamisen ja sitä kautta itsensä toistamisen motivaatio heikko.

*”Merkkituotekirjailija on uransa muotoinen ja näköinen; hän pitää menestyksen yllä ja menestys pitää hänet yllä”.* Suurin osa suomalaisista kirjailijoista kirjoittaa 1-2 teosta. Kymmenien teosten kirjoittajia on erittäin vähän. Kaikenkaikkiaan kirjailijoiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja, kun otetaan huomioon, että *”rivikirjailijan elinkaari on lyhyempi kuin merkkituotekirjailijan elinkaari”*, on helppo ymmärtää, ettei puhuta keskimäärin kovinkaan monista vuosista.

#### **4.1.2 Jakelu**

Eräs huomattavimpia ja merkityksekkäimpiä eroja rivikirjailijan ja merkkituotekirjailijan välillä on heidän teostensa jakelussa. Suurin ero on siinä, että marketit ja kirjakerhot pyrkivät ottamaan valikoimiinsa vain merkkituotekirjailijoita. Markettien kohdalla syy on siinä, että niiden markkinointistrategiaan kuuluu myydä ”paljon ja halvalla”. Merkkituotteeksi päässeän kirjailijan teos on aina lähes takuvarma myyntimenestys. Kirjakerhojen osalta syyt ovat pitkälti samat.



Kirjakauppaketjut suosivat omalta osaltaan niin ikään merkkituotekirjailijoita. Ketjujen markkinointipanostusten pääkohteet päätetään jo keväällä, ja silloin *"kirjailija ei välttämättä tiedä vielä edes tulevan teoksensa nimeä"*. Näin ollen kirjakauppaketjujen on pakko tehdä valintansa pitkälti kirjailijan nimen perusteella. *"On siis itsestään selvää, että tuntemattomuudet jäävät paitsioon"*. *"Poikkeuksen tähän tekee juorutyypinen kirjallisuus (esimerkiksi Seppo Heikinheimon Mätämunan muistelmat sekä Riitta Uosukaisen Liehuva liekinvarsi), jota on helppo markkinoida jo etukäteen"*.

Jälleenmyyntiportaan käyttäytyminen on myös erilaista puhuttaessa tavallisesta kirjailijasta tai kun kyseessä on merkkituotekirjailija. Kun kirjakaupat tilaavat merkkituotekirjailijoiden teoksia, ne tilataan suoraan kustantajalta joko ennakoon tai varastosta. Tavallisten ja hieman tuntemattomien kirjailijoiden teosten ollessa kyseessä tilaus tehdään kirjatukulle, eli Kirjavälitys Oy:lle. Tämä sen vuoksi, että tällöin kyseessä ovat pienemmät määrät, ja *"tuntemattomien kirjailijoiden ollessa kyseessä jopa vain näytevarastokappaleiden tilaaminen"*. Tuntemattomien kirjailijoiden teoksista löytyvät usein nimittäin vain näytevarastokappaleet.

Kirjailijoiden teosten erilainen kohtelu näkyy myös niiden myyntipaikkojen valinnassa. *"Merkkituotekirjailijat ovat paremmin esillä myymälöissä"*. Tuntemattomien kirjailijoiden teoksia on aivan turha laittaa esimerkiksi näyteikkunoihin. Samoin ajatellaan kun kyseessä ovat *"ketjujen luettelot tai erikoistajoukset"*.

Kirjojen jakelun osalta pidetään perinteisten kirjakauppojen vahvuutena juuri niiden asiantuntevia myyjiä eli libristejä. Asiakkaat haluavat usein ylimääräistä informaatiota eri

kirjailijoista ja heidän teoksistaan. Onkin täysin selvää, että siltä osin perinteiset kirja-kaupat ovat marketteihin verrattuna täysin omaa luokkaansa. Toisaalta perinteisten kirjakauppojen valikoiman laajuus nähdään myös suurena vahvuutena. *”Näytevarastojärjestelmän avulla kirjakaupassa on jatkuvat 5000 tittelin kirjamessut”*. Koska *”suurin osa kirjoista myydään lahjaksi, on tärkeää että valikoimista löytyy sosiaalisesti hyväksyttävä kirjavaihtoehto mahdollisimman moneen makuun”*. Markettien kirjamyynnin heikkoutena on valikoiman suppeuden lisäksi pidetty sitä, että *”marketeissa kirjoja myydään kuten makkaraa”*.

#### **4.1.3 Hinnoittelu**

Hyvin usein merkkituotteesta saadaan parempi hinta per kappale kuin tavallisesta tuotteesta. Kuluttajat maksavat siis eräänlaista ”merkkituotelisää”. Tämä periaate ei sellaisenaan päde kirjakaupan alalla. Kun kirjailija saavuttaa merkkituotteen aseman, kirjakauppa saattaa tehdä hänen teoksestaan ns. tarjoustuotteen. Tämä johtuu useammasta tekijästä.

Ensinnäkin, muiden kuin perinteisten kirjakauppojen kirjavalikoima rakennetaan siten, että hyllyssä on vain muutama parhaiten myyvä titteli. Koska esimerkiksi marketit ostavat suuria eriä, on heillä varaa hinnoitella kirjojen kappalehinnat suhteellisen alas. Tämä tarkoittaa käytännössä aina 10-30 % alle kustantajien ohjevähittäismyyntihintojen. Tästä johtuen myös kirjakaupat ovat pakotettuja laskemaan kyseisten teosten hintoja.

Toiseksi, kirjakaupat käyttävät kyseisiä best-sellereitä hintamielikuvan luomiseen. Asiakas kokee kustantajan ohjevähittäismyyntihinnan eräänlaiseksi ”oikeaksi” hinnaksi.



Näin ollen kun teosta myydään 10-30% alle ovh:n, kokee asiakas saavansa kyseisen teoksen erittäin edullisesti. Näin ollen vapaa kilpailu ajaa hintoja alas.

Kolmantena syynä kyseiseen hinnoittelustrategiaan voidaan pitää kirjakerhoja. Useissa muissa maissa on tapana, että kirjakerhot ottavat uutuusteokset myyntiin vasta kuusi kuukautta kirjan ilmestymisen jälkeen. Suomessa on kuitenkin vallalla käytäntö, jossa kirjakerhot ottavat valitsemansa teokset myyntiin heti kun ne ovat ilmestyneet. Kirjakerhojen valikoimiin kuuluu yleensä vain hyvin myyviä teoksia. Esikoiskirjailijoita niiden valikoimista löytyy sangen harvoin. Kyse ei siis ole pelkästään kirjakauppojen sisäänvetohinnoittelustrategiasta.

Kustantajan näkökulmasta katsoen merkkituotekirjailijoiden teokset käyttäytyvät hinnoittelultaan ja katteeltaan perinteisten merkkituotteiden tavoin, eli niistä saadaan korkeampi hinta ja parempi kate. Sitä vastoin, kuten edellä todettiin, kirjakauppa ei välttämättä saa merkkituotekirjailijan teoksesta yhtä korkeaa hintaa kuin rivikirjailijan teoksesta.

*”Jotta merkkituotekirjailija säilyttää asemansa myyntilistojen kärjessä, on hänen teoksensa hinnan vaikutettava edulliselta kilpailijaan verrattuna”.*

*”Best sellerit laitetaan erikoistarjouksiin, vaikka niitä myytäisiin muutenkin”.*

Kirjojen kustannusrakenne vaikuttaa osaltaan siihen, että ”rautaa on taottava, kun se on kuuma”. Kun teoksesta otetaan ensimmäinen painos, ovat sen kappalekohtaiset kustan-



nukset erittäin korkeat. Otettaessa toista painosta laskevat teoksen kustannukset per kappale. Vasta kolmannen painoksen kohdalla teoksen kappalekohtainen kannattavuus nousee kohtuullisen korkeaksi. Vastaavasti vaikuttaa luonnollisesti painoksen koko. Mikäli jo ensimmäisen painoksen koko on suuri, jäävät kustannukset per kappale pienemmiksi. Koska merkkituotekirjailijoiden teoksia myydään yleensä enemmän kuin rivikirjailijoiden teoksia ja niistä otetaan useampia painoksia, voidaankin sanoa, että kokonaisuutena niiden kannattavuus on parempi.

Merkkituotekirjailijoista suurimman hyödyn saavat kirjailijat ja kustantajat. Kirjailijoilla on ovh:aan perustuva palkkio ja kustantaja määrää ovh:n, josta kauppiaan palkkio lasketaan. Kirjakaupat laskevat merkkituotekirjailijoiden kohdalla omia katteitaan jopa puoleen normaalista. Kun kirjakaupan kate normaalisti on noin 35 % myytävää kirjaa kohden, saattaa kate merkkituotekirjailijan kohdalla olla vain 10%. Kaikesta huolimatta yleensä merkkituotekirjailijoista saatava kate per massa on suurempi kuin tavallisilla kirjailijoilla.

Joissain Euroopan maissa on käytössä ns. määrähintajärjestelmä, jossa kustantaja määrittää kirjan hinnan, ja kirjakauppojen on noudatettava kyseistä hintasuositusta. Suomessa kirjojen määrähintajärjestelmästä luovuttiin vuonna 1971.

#### **4.1.4 Mainonta**

*”Kirjojen mainonta ei ole kehittynyt moneen vuoteen”.* Kustantajat panostavat libristeille kohdistuvaan mainontaan, ja kirjakauppojen päämedianana ovat edelleen lehdet. Libristeille kohdistuva mainonta kohdistuu pääosin merkkituotteisiin ja muihin ”varmoihin”

tuotteisiin. Johtuen siitä, että ”*mainoksien kustannukset ovat usein niin korkeat verrattuna kirjan katteeseen ettei mainonta läheskään aina kannata*”, on merkkituotekirjailijoiden mainonta paljon näkyvämpää kuin rivikirjailijoiden mainonta. Kirjailijoiden teosten mainonta erottuu myös siten, että merkkituotekirjailijoiden teosten mainonta on henkilöitynyttä. Esimerkiksi Kalle Päätalon uuden teoksen ilmestyessä kirjakauppoihin on lehdissä mainos, jossa sanotaan: ”UUSIN PÄÄTALO NYT KAUPPOISSA”. Mainoksessa ei edes mainita teoksen nimeä. Vastaavasti rivikirjailijoiden teosten mainonnassa keskitytään enemmän teokseen. Tämä ero on havaittavissa esimerkiksi siten, että rivikirjailijoiden teoksia mainostettaessa käytetään usein teoksen kantta mainoksessa, kun taas merkkituotekirjailijan teosta mainostetaan usein kirjailijan kuvalla.

Jo kirjailijoiden teosten markkinointistrategioissa on huomattavia eroja. Rivikirjailijoiden teosten markkinointia pyritään hoitamaan mahdollisimman erilaisilla kuin maksetun mainonnan keinoilla. Tällöin kysymykseen tulee kaikenlainen positiivinen julkisuus mediassa. Kun kyseessä on merkkituotekirjailija, pyritään mainontaa hoitamaan toki myös maksettuna mainontana, mutta kun kyse on pehmeästä markkinoinnista, tekee media yleensä aloitteen.

Huomionarvoinen seikka on myös se, että merkkituotekirjailijan teoksen mainonnassa vedotaan usein kirjailijan aikaisempaan menestykseen (Kätkäläisen kirjoittajan, Simo Hämäläisen uusin teos). Vastaavasti esikoiskirjailijoiden sekä muiden hieman tuntemattomampien kirjailijoiden teoksien mainonnassa pyritään mahdollisimman suureen informatiivisuuteen (kerrotaan esimerkiksi kirjailijan taustoja).



Kirjakaupan kannalta erikoinen seikka on se, että *"menekkiteoksia, joissa yksikkökate on huono, mainostetaan eniten"*. Siihen tosin vaikuttaa se tosiasia, että kustantajilla ja kirjakaupoilla on paljon yhdessä kustannettua mainontaa. Toisaalta *"kirjakauppa olisi valmis mainostamaan myös laajaa valikoimaa"*.

#### **4.2 Miten kirjailijasta tehdään merkkituote?**

*"Se, että kirjailijasta tulee merkkituote, on monen tekijän yhteisvaikutuksen tulos"*. Merkkituotetta ei vain tehdä, siksi ei noin vain tulla tai synnyä, vaan se vaatii kirjailijalta ja hänen sidosryhmiltään runsaasti työtä ja onnea. Viimeaikainen *"kirjakaupan voimakas keskittyminen sekä vaatii että auttaa kirjailijan muodostumista merkkituotteeksi"*. Koska rivikirjailijan teosten tie kirjakaupan hyllyyn käy yhä vaikeammaksi ja koska kirjakauppojen valikoimia supistetaan, on merkkituotekirjailijan etulyöntiasema koko prosessissa rivikirjailijaan verrattuna yhä vahvempi.

##### **4.2.1 Mitä vaaditaan kirjailijalta?**

Jotta kirjailija saavuttaisi merkkituotekirjailijan aseman, on hänellä oltava taidon, ahkeruuden, halun, teosten samankaltaisuuden ja niiden markkinoinnin jatkuvuuden lisäksi paljon onnea. *"Voitaisiin sanoa, että kun kirjailija osaa kirjoittaa hyvää tekstiä, mahdollisimman laajalle kohderyhmälle, uskottavasti, vuodesta toiseen ja jaksaa siinä sivussa vielä esiintyä julkisuudessa, voi hänestä hyvällä tuurilla kehittyä merkkituote"*.

Kaikki lähtee kuitenkin kirjailijan kyvystä kirjoittaa hyvin. Mitä paremmin kirjailija osaa kirjoittaa, sitä todennäköisempää on, että hänen teksteistään kiinnostutaan. On



kuitenkin niin, ettei edes se, että osaa kirjoittaa hyvin, takaa vielä mitään ja toisaalta myös keskinkertaisesta kirjailijasta voi kehittyä merkkituote. Tärkeintä on kuitenkin se, että kirjailija itse uskoo itseensä ja siihen mitä hän tekee.

Toinen tärkeä asia kirjailijan matkalla merkkituotteeksi on se, että hän löytää itselleen selkeän ja tarpeeksi suuren kohderyhmän. Mikäli kirjailijalle ei ole täysin selvää se, kenelle hän kirjoittaa, vaikeuttaa se hänen tietään menestykseen. *"Kirjailijan on oltava kuin majakka, jota kohti hänen lukijakuntansa voi suunnistaa"*. Lukijoiden on tunnettava kirjailijan teksti omakseen uudestaan ja uudestaan. Viimekädessä lukija oppii lukemaan juuri kyseiselle kirjailijalle ominaista tekstiä, ja hänestä tulee "addikti". *"Kirjailija ei myöskään saa missään vaiheessa ruveta "pilkkamaan" tai "ylenkatsomaan" lukijoitaan"*.

*"Hyvän tekstin lisäksi kirjailijan on oltava uskottava ja habitukseltaan kirjansa näköinen"*. Kirjailijan täytyy pystyä tarkastelemaan asioita lukijakuntansa silmin. Kirjailijalle on erittäin suuri etu, mikäli hän pystyy *"profiloitumaan semmoiselle tuntemuksen osalle, joka on hänen koko lukijakuntansa jaettavissa"*. Tällöin ihmiset voivat kokea, että juuri kyseinen kirjailija puhuu kirjansa asiasta (Väinö Linna käsitteli kansallista itse-tuntoa). Samoin olisi tärkeää, että teoksissa olisi yksi keskeinen piirre.

Ainoastaan menestyskirjailijasta voidaan ruveta rakentamaan merkkituotekirjailijaa. Tämän vuoksi kenestäkään ei voi tulla merkkituotekirjailijaa yhdellä teoksella. Eräs merkkituotekirjailijaksi tulemiseen vaadittava piirre on se, että kyseisen kirjailijan täytyy julkaista useita teoksia monen vuoden aikana. Tarvitaan siis paljon työtä ja aikaa. Oleelli-

sena vaatimuksena voidaan pitää sitä, että kyseisen kirjailijan tuotannon täytyy olla jatkuvaa ja säännöllistä. Hänen täytyy julkaista uusi teos vähintään joka toinen vuosi. Mikäli näin ei ole, on mahdollista ja todennäköistä, että hänen paikkansa lukijoiden mielissä ottaa joku toinen kirjailija. Tämä tapahtuu esimerkiksi siksi, että liian epäsäännöllisesti julkaiseva kirjailija on ”myytävä” jakeluteille aina uudestaan. Säännöllisesti julkaiseva kirjailija sen sijaan säilyttää uskottavuutensa vuodesta toiseen.

*”Kun löydetään hyvä resepti, on leivottava tarpeeksi usein”.* Tällä tarkoitetaan sitä, että kun kirjailija on löytänyt lukijakunnalleen sopivan tyylin kirjoittaa, on hänen pysyttävä tyylilleen uskollisena. Kirjoitetaan lähes kuin *”samaa tarinaa vuodesta toiseen”*. Tällä tavoin lukijoille syntyy turvallisuuden tunne kirjailijan teosten suhteen. Kyky kirjoittaa *”samaa tarinaa”* vuodesta toiseen on yksi merkkituotekirjailijat rivikirjailijoista erottava piirre. Toisaalta tätä kautta *”kirjailijasta tulee nahkansa orja, hänen täytyy kirjoittaa samaa tarinaa”*. *”Suutari pysyköön lestissään; vastaat toistuvasti odotuksiin”*. Toki on tärkeää, että kirjailijan teksteissä tapahtuu myös uudistusta, mutta perusasioiden on kuitenkin pysyttävä samoina. Perussääntönä merkkituotekirjailijoilla onkin se, että täytyy julkaista riittävän säännöllisesti riittävän samankaltaista tekstiä.

Median vaikutus markkinoihin, myös kirjamarkkinoihin, on kasvanut valtavasti. Kenes-täkään kirjailijasta ei voi tulla merkkituotetta, ellei media kiinnostu hänestä. Tästä johtuen halu ja kyky esiintyä julkisuudessa on erittäin tärkeä ominaisuus merkkituotekirjailijalle. Kirjailijalle on erittäin suuri etu, mikäli hän on vetovoimainen ja että media on kiinnostunut hänestä, eikä vain päinvastoin. *”Media on peto, jota kukaan ei voi hallita; se ottaa ja hylkää halunsa mukaan”*.



Kun kirjailijaa pyritään tuotteistamaan, tekemään hänestä merkkituotetta, täytyy hänen julkinen kuvansa pyrkiä rakentamaan mahdollisimman kiinnostavaksi ja ”täydelliseksi”. Tällöin voivat kysymykseen tulla myös erilaiset taiteilijanimet, nimimerkit sekä muut nimen muutokset. Kirjailijan nimen tulee olla sellainen, että se jää lukijoiden tajuntaan. Anni Ylävaara otti taiteilijanimekseen Rosa Liksom, Algot Untolasta tuli Maiju Lassila, kun hän kirjoitti teoksen ”Tulitikkuja lainaamassa” ja kirjailija Anja Kauranen muutti sukunimensä Snellmanniksi.

#### 4.2.2 Mitä vaaditaan tekstiltä?

Jotta teoksesta voisi tulla menestysteos, joka edesauttaisi tekijänsä tulemista merkkituotteeksi, on sen tekstillisesti täytettävä tiettyjä peruskriteereitä.

Kyky kirjoittaa hyvin ja sellaisesta aiheesta, joka kiinnostaa mahdollisimman suurta lukijakuntaa, on tärkein ominaisuus menestyvälle merkkituotekirjailijalle. Kirjan sisältö on siis keskeisin lähtökohta puhuttaessa merkkituotekirjailijoista. Jotta teos voisi tavoittaa mahdollisimman laajan lukijakunnan, on sen aiheeltaan vedottava johonkin ryhmään. Voitaisiin jopa puhua ”*kollektiivisen kokemuksen kansiin panosta*”. Mikäli kirjailija kirjoittaa jostain ”kollektiivisesta kokemuksesta” ja mikäli aihe vielä osuu johonkin murrokseen (esimerkiksi Väinö Linnan Tuntematon sotilas), kykenee lukija samaistumaan kirjan tekstiin ja sen henkilöihin.

Varmimpina aiheina teoksen menestyksen kannalta voidaan pitää rakkautta, elämää ja kuolemaa. Kirjailijan näkemyksen näistä ”elämän perusarvoista” on löydettävä kirjan sivuilta. Näiden lisäksi aiheet ihmisten perustarpeista kuten menestys, pelot, terveys ym.,



ovat ihmisiä kiinnostavia ja askarruttavia aiheita. Myös aiheet jotka saavat lukijan tajuamaan tunteita ja elämyksiä (ilo, suru, pelko ym.), ovat yleensä ihmisten mieleen. *"Kirjan täytyy käsitellä inhimillisen elämän eri osapuolia riittävän laajasti"*.

Kirjan selkeyden kannalta on tärkeää, että siitä on selvästi erotettavissa kolme osaa; alku, keskikohta ja loppu. Tämä on vanha kreikkalaisen näytelmän kaava. *"Ensimmäisessä osassa henkilöt esitellään, toisessa osassa solmitaan kohtalon langat ja kolmannessa osassa lepytetään jumalat"*. *"Kaiken kaikkiaan tarinasta täytyy muodostua kokonaisuus, jonka läpi kuljettuaan ihmisen täytyy kokea täyteläisyyden tunne"*.

Teoksen menestyksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää myös se, että kirjailija ja lukija puhuvat "samaa kieltä". Mikäli teos on kielellisesti "liian vaikea", tai sen kielikuvat eivät kosketa millään tavoin lukijaa, ei se saavuta lukijaansa. Teoksen on oltava lukijoilleen helppolukuista. Tähän päästään varmimmin silloin, kun kirjailijalla on kyky samaistua lukijakuntansa kanssa. Kielellisesti huonosti kirjoitettu kirja ei elä pitkään. *"Ilman kieltä ei ole kirjallisuutta ja päinvastoin"*.

Merkkituotekirjailijan täytyy kyetä kirjoittamaan teos toisensa jälkeen suhteellisen tasalaatuista tekstiä. Itse asiassa, joka teoksen on oltava hieman edeltäjäänsä parempi. Mikäli jokin teos on huomattavasti huonompi kuin edellinen, täytyy vain toivoa, että "merkituotekilpi" kestää kyseisen kolhun. Yleensä se kestää. On olemassa myös esimerkkejä, joissa kirjailija on pikku hiljaa menettänyt merkituoteasemansa. Kun kirjailija kykenee tuottamaan tasalaatuista tekstiä, lukija saa varmuuden siitä, että myös tuleva teos on hyvä. Tämä helpottaa huomattavasti ostopäätöstä seuraavan teoksen yhteydessä.

Kaikenkaikkiaan voidaan todeta, että ”kirjassa täytyy kaiken jälkeenkin olla taiteen leima”. Mikäli kirja muuttuu liian ”teolliseksi”, ja tekstistä häviää inhimillisyyden leima, on olemassa vaara, etteivät lukijat jaksa innostua ko. teoksesta.

#### 4.2.3 Muut vaatimukset

Jotta merkkituotekirjailijan teos menestyy, ”on kirjallisen yleisön tehtävä yksittäisiä ostopäätöksiä”. Jotta nämä päätökset olisivat positiivisia yksittäisen kirjailijan kannalta katsottuna, on monien markkinoinnillisten seikkojen osuttava kohdalleen.

Kirjailijan menestyksen ja merkkituotteeksi tulemisen kannalta erittäin merkittävä asia on ammattitaitoinen kustantaja. Yleensä kustantajan osuudeksi määritellään kirjailijan ja kustantajan välisessä kustannussopimuksessa kaikki kirjan tuottamiseen eli valmistamiseen ja markkinointiin liittyvät seikat. Kirjan mahdollisen editoimisen lisäksi kustantaja pyrkiiikin siis markkinoinnillisin keinoin vaikuttamaan kirjan menekkiin. Mainonnan ja julkisuuden hankkimisen lisäksi kustantaja voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, milloin teos julkaistaan. Esimerkiksi Kalle Päätalon teos on julkaistu samalla viikolla, juuri ennen isän päivää, vuodesta toiseen. Tämä helpottaa sekä kustantajan että jakeluteiden markkinointisuunnittelua. Myös Päätalon lukijakunta on oppinut siihen, että viimeisimmän Päätalon teoksen voi hakea silloin kirjakaupasta.

Jotta kirjaa voitaisiin parhaalla mahdollisella menestyksellä markkinoida, on sen oltava myös fyysisenä tuotteena laadukas. Vaikka lopulta ”kirjan laatu on kuluttajan silmässä”, käytännössä on tiettyjä lainalaisuuksia, joita laadukas kirja noudattaa.



Ensimmäinen huomioitava asia on kannet. Kirjan kansien on oltava esteettisesti kirjan sisältöön sopivat. Toisaalta kansien pitää olla mielenkiintoa herättävät. Kansien tärkein ominaisuus on se, että teos on tunnistettavissa ko. kirjailijan tuotannoksi. Kirjailijan nimi on erotuttava kyllin selkeästi ja/tai kirjan graafisen ulkoasun on oltava muuten saman henkinen kirjailijan aiempien teosten kansien kanssa. Esimerkiksi Kalle Päätalon kirjoilla on ollut yli 30 vuotta sama kansitaiteilija. *"Merkituotekirjailijan teosten kansien tulisi olla kuten taideteoskokoelma"*. Vaikka kirja ei tekstiltään olisikaan mihinkään sarjaan kuuluva, on se oikeanlaisten kansien avulla helposti sellaiseksi mielletävissä. Tällöin kyseessä on kirjailijan koko tuotannon sitominen "sarjaksi" graafiselta asultaan samankaltaiseksi tekemällä. Tunnettu tosiasiahan on, ettei ihmiset mielellään jätä sarjan keräämistä kesken. Mikäli kirjassa on mielenkiinnottomat kannet, on suuri riski että kuluttaja jättää kirjan kirjakaupan hyllyyn.

*"Kirjakaupatkin valitsevat kirjoja valikoimiinsa kansien perusteella"*.

Sidottu kirja on arvokkaamman oloinen kuin nidottu. Kirjan sidonta tekee kirjasta myös kestävämmän. Se on myös hieman helppolukuisempi kuin liimattu versio, sillä sivujen kääntäminen on helpompaa.

Kirjan kansiin liittyy myös takakannen teksti. Takakannen tekstin tulisi toimia eräänlaisena kirjan "tuoteselostuksena". Se ei saisi olla liikoja lupaava tökerö mainosteksti, vaan kirjasta realistisen kuvan antava selostus. Se ei myöskään saa olla mikään verbaalinen iloittelu. *"Kirjailijan tulisi itse kirjoittaa takakannen tekstin, sillä mainostoitmittajat harvoin osaavat kirjoittaa kirjan sisällön hengestä yhtään mitään"*.



Kirjan nimi on myös tärkeä laadun osa. Kirjan nimi ei saa olla torjuva. Sitä vastoin sen on oltava mielenkiintoa herättävä ja kirjan sisältöä kuvaava. *"Kirjan nimi on käsite".* Moni hyväkin kirja on vaipunut unholaan huonon nimen takia.

Kirjan luettavuus on erittäin tärkeä laadun osa. Kirjan sivujen on oltava tarpeeksi paksuja ja valkoisia, jotta sivuja on helppo kääntää ja kirjaimet erottuvat sivuilta selkeästi. Kirjasintyyppin on oltava tarpeeksi selkeä ja kookas, ja rivivälit eivät saa olla liian pieniä. Myös rivin pituus vaikuttaa kirjan luettavuuteen. Kaikilla näillä keinoilla pystytään vaikuttamaan siihen, että kaikki yksittäisen merkkituotekirjailijan kirjat olisivat ulkoisilta mitoiltaan saman kokoisia ja siten tunnistettavissa ko. kirjailijan teoksiksi.

Nykyään kirjoissa olevien painovirheiden määrä on saatu alhaiselle tasolle. Kaikissa kirjoissa kuitenkin on painovirheitä, ja se on inhimillistä. Mikäli kirjassa on liikaa painovirheitä, antaa se kirjasta hutiloidun kuvan. Samoin on kirjan käännöksen kanssa. Käännöksen on oltava sujuvaa suomen kieltä, eikä siinä saa olla asiavirheitä. *"Hyvän kääntäjän pitää olla oppinut, joka on viettänyt hulttiomaista elämää sekä Suomessa että ko. toisessa maassa".*

Markkinoiden kokoon nähden kirjat saavat Suomessa erittäin paljon julkisuutta. Se onkin kirja-alalle suuri onni, sillä julkisuudella kuitataan erittäin paljon maksettua mainontaa. Pelkkä mainonta ei riitä merkkituotteen synnyttämiseen. Runsaalla mainonnalla ja julkisuudella saadaan aikaan välttämätöntä tukea, mutta *"mikäli itse teos ei kannata markkinoilla, tuloksena on pelkkä kupla".*

*"Julkisuudella on valtava voima"*. Tehtäessä kirjailijasta merkkituotetta, on kirjailijan julkisuus ja tunnettuus välttämätöntä. Kyseisessä prosessissa julkisuutta käytetään ja julkisuus käyttää kirjailijaa häikäilemättömästi hyväkseen. Kaikesta huolimatta saadun julkisuuden täytyy sopia kirjailijan imagoon. Kirjailijan täytyy miettiä, mihin lehtiin hän antaa haastatteluja, mihin tv-ohjelmiin hän suostuu osallistumaan jne. Eräänä tärkeänä julkisuuden tavoitteluun vaikuttavana asiana on myös se, että julkisuuden "keinotekoisuus" ei saa näkyä liian selvästi läpi. Onkin aina parempi, että media pyytää kirjailijaa kuin päinvastoin. Sama pätee julkisuuden määrään. *"Julkisuus suurina annoksina saat- taa kääntäjä kirjailijaa vastaan"*. Julkisuus käyttäytyy huumeen tavoin. Riippuvuus julkisuudesta käy ilmi kirjailijoiden osalta teosten julkaisemisen välissä. Pyritään lehtien palstoille, vaikka ei ole mitään asiaa.

Totta on myös se, että *"kirja josta ei tiedetä, on vaikea myydä"*. Koska kirjamarkkinoil- la tarjonta on suurta, on kysyntää mainonnan ja julkisuuden keinoin yllytettävä. Tällöin törmätään jälleen kirjailijoiden näkyvyyden tärkeyteen. Huomionarvoista on myös, että koska yksittäisen teoksen elinikä on lyhyt, on markkinointia suoritettava pitkälti kirjaili- jan turvin.

Joskus teos tai kirjailija saa "sattumalta" tai itsestään riippumatta positiivista julkisuutta, mikä vaikuttaa teoksen myyntiin positiivisesti. Tänä vuonna Finlandia palkinnon voitta- nut kirjailija Antti Tuuri kertoi seuraavia esimerkkejä: entinen puolustusvoimien ko- mentaja kenraali Valtanen ja Tuuri keskustelivat tv:ssa talvisodan ihmeestä. Heti seuraa- vana päivänä Tuurin teoksen "Talvisota" myynti piristyi huomattavasti. Toisaalta muu- tamia vuosia sitten Suomen poliisi teki iskun Floridan suomalaisia veropakolaisia vas-



taan. Isku sai suuren huomion lehdistössä. Se puolestaan nosti Tuurin teoksen ”Ameriikan raitti” myyntiä selkeästi. On myös selvää, että erilaiset palkinnot, ja joskus jopa pelkät ehdokkuudet, lisäävät teosten myyntiä. Jo pelkkä Finlandia ehdokkuus piristää ehdolla olevien teosten myyntiä, mutta kun Irja Rane voitti Finlandia palkinnon 1996 teoksellaan ”Naurava Neitsyt”, teoksen myynti kymmenkertaistui.

#### **4.3 Tutkimuksen arviointi ja tuloksen yhteenveto**

Tämän kappaleen tarkoituksena on kertoa se, kuinka menetelmävalinta onnistui ja soveltui tiettyyn tutkimukseen ja myös se, mitkä olivat lyhyesti sanottuna tutkimuksen tärkeimmät tulokset.

Kun tutkimukselle oli melko pitkän harkinnan jälkeen valittu kohderyhmä, piti vielä päättää mitä tutkimusmetodia kyseessä olevan ryhmän mielipiteiden ja asenteiden tutkimiseen käytettäisiin. Eräs vaihtoehto olisi ollut tehdä kvantitatiivisella tutkimusotteella pintapuolinen asenteiden kartoitus. Aihealueen tutkimattomuuden sekä aiheen vierauden takia ei valmiin strukturoidun kyselylomakkeen tekoa katsottu aiheelliseksi eikä edes kaikin puolin mahdolliseksi. Tämän lisäksi tutkimuksen oli tarkoitus olla innovatiivinen ja syventävä pienen kohderyhmän tutkimus. Tästä johtuen valittiin tutkimuksessa käytetty teemahaastattelu.

Aluksi testattiin kysymykset esihaastatteluilla, ja samalla tuli testatuksi myös tutkimusmetodi. Näiden esihaastattelujen perusteella saatiin vahvistus sille, että tehty menetelmävalinta oli oikea ja teemahaastattelu sopi tutkimukseen hyvin. Kun suoritettiin loput haastattelut, esihaastattelujen perusteella saatu käsitys vain vahvistui.



Koska tutkimuksen aihe (Kirjailijan markkinoiminen merkkituotteena) oli kaikille haastatelluille periaatteessa tuttu, oli teemahaastattelun käyttö antoisaa. Sen avulla saatiin vastaajilta perusteellisia, monipuolisia ja aihetta eri puolilta valottavia vastauksia. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka täysin uusia teorioita tai mielikuvakokonaisuuksia ei ilmennytäkään, niin saadut vastaukset olivat erittäin luotettavia. Tätä perustelee se, että spontaanissa haastattelutilanteessa saadut avoimet vastaukset pitivät todennäköisemmin yhtä todellisuuden kanssa kuin pelkästään kysymyslomakkeeseen annetut vastaukset. Tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeä seikka oli myös se, että haastatellut vastasivat kysymyksiin avoimesti ja laveasti. Tämä mahdollisti tavoitteeksi asetetun syventävän tutkimuksen toteuttamisen. Kaiken kaikkiaan päästiin asetettuun tavoitteeseen niin tutkimusmenetelmän kuin koko tutkimuksenkin osalta.

Analyysin toteutustapa valittiin aikaisempia tutkimuksia ja Yinin CASE-mallia hieman soveltaen. Tutkimuksessa tehtiin käytännössä kaksi erillistä analyysiä. Ensimmäisessä analysoitiin rivikirjailijan ja merkkituotekirjailijan markkinoinnillisia eroja ja toisessa paneuduttiin siihen, miten rivikirjailija kehittyy merkkituotekirjailijaksi. Molempien analyysien tarkoituksena on antaa lukijalle mahdollisimman selkeä kuva analyysin kohteesta mahdollisimman ajankohtaisin esimerkein ja lausunnoin höystettynä. Haastateltujen suorilla lainauksilla ja esimerkeillä pyritään antamaan lukijalle mahdollisuus omiin päätelmiin, ja siihen, että lukija saa paremman kuvan annetuista vastauksista. Näin lisätään osaltaan myöskin tutkimuksen luotettavuutta. Kaiken kaikkiaan myös analyysivaihe onnistui odotusten mukaisesti ja siinä saatiin esitettyä tutkimustulokset hyvin selkeästi.

Myös tulosten osalta haastattelut vastasivat odotuksia ja täyttivät tavoitteet. Haastatelluilta saatiin laveat mutta yksiselitteiset vastaukset kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Tutkimukseen saatiin mukaan myös kirjallisuuden kanssa eri tehtävissä työskenteleviä ammattilaisia; kustantajia, kirjailijoita ja kirjakauppiaita. Täten myös kvalitatiivisen tutkimuksen yleiset tavoitteet oli mahdollista täyttää. Tärkeintä oli, että kaikilla haastatelluilla oli pitkä kokemus alalta sekä selkeät vastaukset esitettyihin kysymyksiin. Tämän osalta onnistuttiin erittäin hyvin.

Rivikirjailijan ja merkkituotekirjailijan markkinoinnillisista eroista korostuivat selvästi eroavuudet teosten jakelussa ja niiden hinnoittelussa. Eroavuudet jakelussa kulminoituivat myyntikanavissa sekä myymäläkohtaisissa myyntipaikoissa. Merkkituotekirjailijan teokset pääsevät myyntiin perinteisten kirjakauppojen lisäksi markettien kirjaosastoihin, joihin valitaan vain 5-10 eniten myyvää titteliä, sekä kirjakerhoihin. Esikois- ja muiden rivikirjailijoiden teoksien myyntikanava on perinteinen kirjakauppa. Tosin myös niiden valikoimia on supistettu. Vastaavalla tavalla merkkituotekirjailijan teoksia suositaan myymäläkohtaisten myyntipaikkojen valinnassa. Niille pyritään löytämään näkyvimmat ja tehokkaimmat myyntipaikat, kuten massat ja omat telineet, rivikirjailijoiden teosten joutuessa tyytymään tavanomaisiin hyllypaikkoihin. Koska merkkituotekirjailijan teoksen myyminen jälleenmyyntiportaalla perustuu pitkälti teoksien ennakkomyyntiin jo ennen teoksen valmistumista, tilataan ne kirjakauppoihin suoraan kustantajan varastoista. Hieman tuntemattomampien kirjailijoiden teoksia tilataan yleensä pieniä määriä, jolloin ne toimitetaan kauppoihin kirjatukusta.



Hinnoitteluerot rivikirjailijan ja merkkituotekirjailijan välillä perustuvat tarjoushinnoitteluun. Merkkituotekirjailijan uutuusteos on huippusesonkina yleensä kirjakauppojen toimesta tarjoushinnoiteltu myynnin lisäämiseksi. Vastaavasti rivikirjailijan teokset joutuvat aikanaan alennusmyyntiin eivätkä koskaan pääse tarjoushinnoitteluun. Näin ollen merkkituotekirjailijan teoksesta kirjakauppiaan saama kate on selvästi pienempi kuin rivikirjailijan teoksesta saatava kate. Tämä pätee puhuttaessa katteesta per myyty kirja. Kirjojen kustannusrakenteesta johtuen merkkituotekirjailijat jyräävät rivikirjailijat teoskohtaisilla katteillaan. Perinteiset suurtuotannon edut pätevät myös kustannustoiminnassa. Koska merkkituotekirjailijoiden teoksia myydään enemmän, ja niistä otetaan useampia painoksia, tuovat ne loppujen lopuksi kirjakauppiaille enemmän katemarkkoja kuin muut teokset. Sitä vastoin kustantaja saa merkkituotekirjailijan teoksesta paremman hinnan ja korkeamman kappalekohtaisen katteen verrattuna rivikirjailijan teoksiin. Tämä perustuu siihen, että tarjoushinnoittellessaan merkkituotekirjailijoiden teoksia kirjakauppias tinkii omista katteistaan.

Tämän tutkimuksen perusteella voitiin selkeästi osoittaa, että merkkituotekirjailijan ja perinteisen merkkituotteen välillä on selkeä yhteys. Toisaalta tehty tutkimus myös osoitti sen, että niiden välillä on myös selkeitä markkinoinnillisia eroja. Tältä osin tutkimuksesta saadut tulokset siis noudattivat esitettyä teoriaa. Esimerkkinä tästä on hinnoittelu. Kun perinteisestä merkkituotteesta normaalisti saadaan merkitöntä kilpailijaansa parempi hinta, toimii kirja-alalla teosten hinnoittelu osittain päinvastoin.

Haastateltujen ryhmittely ennalta ammatin mukaan jaettuihin kolmeen ryhmään, kustantajiin, kirjailijoihin sekä kirjakauppiaisiin, oli onnistunut, mutta turha. Kaikki kolme



ryhmää olivat haastattelujen tuloksen huomioon ottaen pääasioista yksimielisiä. Erot olivat lähinnä painotuksellisia. Kustantajat painottivat vastauksissaan kokonaisvaltaista markkinointia kirjakauppiaiden keskittyessä enemmän myyntiin ja mainontaan. Kuitenkin yksittäisen haastattelun kysymyskohtaiset vastaukset saattoivat ammatista huolimatta painottua suuntaan jos toiseenkin. Kaiken kaikkiaan yhtä haastateltua oli turha sijoittaa vain yhteen tiettyyn ryhmään, vaan haastateltuja oli mielekkäämpää tutkia yhtenä ryhmänä. Tämä johtui pääosin siitä, että näyte oli kooltaan pieni, ja varsinkin siitä, että kysymykset koskivat vain suppeata ja ennakkoon asenteita aiheuttavaa aihealuetta. Jos sekä haastateltujen että kysymysten määrää olisi lisätty radikaalisti, olisi vastaajien ryhmittely varmasti onnistunut yksiselitteisemmin. Tämä haastateltujen ryhmittelyyn liittynyt lievä ongelma ei kuitenkaan vaikuttanut itse tulosten analysointiin.

## 5. YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tämän tutkimuksen teoriaosassa selvitettiin perinteisen merkkituotteen rakennetta, markkinoinnillisia ominaisuuksia sekä verrattiin kirjailijaa merkkituotteena perinteiseen merkkituoteteeseen. Perustaa tutkimukselle luotiin hahmottamalla ensin yleisesti merkkituotemarkkinoinnin teoriaa.

Toisessa luvussa esiteltiin aluksi joukko merkkituotteen määritelmiä. Sen jälkeen pureuduttiin tarkemmin sekä perinteisen merkkituotteen rakenteeseen että kirjailijan ja kustantajan tuotantoprosessiin. Merkkituotteelle ominaisiksi luonteenpiirteiksi mainittiin pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus. Näillä luonteenpiirteillä varustettu merkkituote omaa yleensä hyvän imagon ja tuo yritykselle hyvän katteen. Tämän jälkeen selvitettiin, kuinka merkkituotekirjailijan elinkaari on normaalisti rivikirjailijan elinkaarta pidempi. Samassa yhteydessä jaettiin kirjat elinkaariensa pituuden mukaan kolmeen osaan. Vastaavaa teorioihin perustuvaa vertailua tehtiin perinteisten merkkituotteiden sekä normaaliin tuotteiden elinkaarten välillä sekä esiteltiin tuotteen elinkaarimalli. Tämän jälkeen selvitettiin, minkälaisiin osiin eri tutkijat laadun ovat jakaneet. Sitten keskityttiin pakkauksen merkitykseen merkkituotemarkkinoinnissa. Tässä yhteydessä oletettiin pakkauksen olevan erittäin merkittävä tekijä tutkittaessa syitä siihen, miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn merkkituotteen monien kilpailijoiden joukosta. Sen jälkeen esiteltiin kirjojen jakelukanavat Suomessa. Sitten jaettiin kuluttajien kirjahankinta maksulliseen ja maksuttomaan hankintaan, ja tehtiin eroa niiden välillä. Maksullinen hankinta jakautuu kuuteen osaan jälleenmyyntipaikan mukaan. Tämän jälkeen esiteltiin kyseiset kuusi myyntikanavaa yksitellen täsmentäen muun muassa niiden osuudet kokonaiskirjamark-

kinoilla viime vuonna. Sitten käsiteltiin kirja-alan kustannusrakennetta ja sen vaikutusta kirjojen hinnoitteluun. Samalla esiteltiin perinteisen merkkituotteen hinnoittelualue ja sen muodostuminen. Tämän jälkeen jaettiin markkinointiviestintä viiteen perinteiseen osaan, jotka sitten seuraavassa vaiheessa esiteltiin tarkempien merkkituote-esimerkkien kera. Myynninedistämisen kohdalla suoritettiin vielä jako kolmeen osaan myynninedistämisen kohteen perusteella. Lopuksi keskityttiin merkkituotteen luomiseen; miksi kirjailijasta kannattaa pyrkiä tekemään merkkituote?

Tutkielman viitekehyksessä esiteltiin tutkielman teoriaosan mukaiset merkkituotekirjailijan merkkituoteosat. Tutkimuksen kannalta tärkeä huomio oli se, että perinteisestä merkkituotteesta ja kirjailijasta merkkituotteena oli löydettävissä selkeät vastaavuudet sekä teoriassa että käytännössä. Kaikkiaan haastateltiin kahtatoista kirja-alan ammattilaista, joista jokaisella oli takanaan mittava ura kirjallisuuden parissa kustantajana, kirjailijana tai kirjakauppiaina. Tämä kohderyhmärajaus suoritettiin ennen empiirisen tarkastelun aloittamista.

Tutkimuksen empiirisen osan perusteella todettiin, että kirjailijan markkinoiminen merkkituotteena ei ole pelkästään mahdollista, vaan jopa suositeltavaa. Mikäli kirjailijasta pystytään rakentamaan merkkituote, saavutetaan samalla erittäin ratkaisevia markkinoinnillisia etuja sekä jakelutien että kuluttajien asenteiden kautta. Toteamus siitä, että *”Merkkituotekirjailijat ovat menestyskirjailijoiden kermää”*, osoittaa selkeästi sen, miten kirjailijan imago ja sitä kautta käytännön ”kohtelu” muuttuu sen myötä, kun hänestä tulee merkkituote. Myös vastaava positiivinen vaikutus kirjailijan itsensä tuotteliaisuuteen oli nähtävissä. Näin ollen selkeät positiiviset vaikutukset jakeluun, markkinointi-



panostuksiin ja elinkaaren pituuteen oli havaittavissa merkkituotekirjailijoiden osalta. Ainoana selkeänä erona verrattaessa merkkituotekirjailijaa perinteiseen merkkituotteeseen oli nähtävissä hinnoittelu. Kun perinteisestä merkkituotteesta yleensä saadaan normaalia kilpailijaansa parempi hinta, saattaa kirja-alalla käydä päin vastoin. Kustantaja saa merkkituotekirjailijan teoksista paremman hinnan ja korkeamman katteen kuin rivikirjailijan teoksista. Sen sijaan tarjoushinnoittellessaan merkkituotekirjailijan teoksen laskee kirjakauppias samalla teoksesta saamaansa kappalekohtaista katetta. Kauppiaan merkkituotekirjailijan teoksesta saama kokonaiskate kuitenkin nousee myynnin määrästä johtuen rivikirjailijan teosten kokonaiskatetta korkeammaksi.

Vastaavasti tutkimuksen empiirisen osan perusteella tehtiin havaintoja siitä, mitä vaatimuksia voidaan esittää kirjailijalle, teokselle ja kustantajalle kirjailijan kehittyessä merkkituotteeksi. Kirjailijan kohdalla suurimmat vaatimukset kohdistuivat kykyyn kirjoittaa poikkeuksellisen kiinnostavaa tekstiä, poikkeuksellisen hyvin ja useana vuonna peräkkäin. Merkkituotteeksi tuleminen vaatiikin paljon työtä. Kenestäkään ei voi tulla merkkituotekirjailijaa yhdellä teoksella. Se vaatii useamman teoksen ja paljon aikaa. Kirjailijan on myös julkaistava teoksensa säännöllisesti vuodesta toiseen. Myös teosten samankaltaisuus on tärkeää. Voidaan sanoa, että kirjailijan pitäisi julkaista riittävän pitkään ja säännöllisesti riittävän samankaltaista tekstiä. Teksti saa ja sen täytyy uudistua, mutta perusasioiden pitää pysyä ennallaan. Haastatellut olivat täysin yksimielisiä siitä, että ilman julkisuutta kenestäkään ei voi nykyään tulla merkkituotekirjailijaa. Tästä johtuen halu ja kyky esiintyä julkisuudessa ovat lähes välttämättömiä ominaisuuksia merkkituotekirjailijalle.

Myös merkkituotekirjailijan tekstille asetetaan kovat vaatimukset. Tekstistä on löydettävä kirjailijan näkemys elämän perusarvoista; elämästä, kuolemasta ja rakkaudesta. Voidaankin sanoa että kirjan täytyy käsitellä inhimillisen elämän eri osapuolia riittävän laajasti. On myös tärkeää, että teksti on selkeää ja helppolukuista. Kirjassa täytyy kuitenkin olla ”taiteen leima”. Jotta lukijat jaksaisivat kiinnostua teoksesta, on kirjailijalla oltava kyky samaistua lukijakuntansa kanssa.

Jotta kirjailijasta voisi kehityä merkkituote, on hänelle erittäin tärkeää löytää teoksilleen ammattitaitoinen kustantaja. Perinteisesti työnjako on ollut seuraava; kirjailija kirjoittaa teoksen ja kustantaja hoitaa teoksen valmistamisen ja markkinoinnin. Kilpailun kiristymisen myötä jokaisen pienen yksityiskohdan viimeistely teoksen markkinoinnissa on erittäin tärkeää. Näitä yksityiskohtia ovat esimerkiksi julkaisemisen ajoitus, mainonta, julkisuus ja kirjan fyysiseen ulkoasuun ja laatuun liittyvät seikat.

Tehtäessä kirjailijasta merkkituotetta on tärkeää, että lukijakunta ”oppi” tuntemaan kirjailijan, hänen teoksensa sekä niihin liittyvät markkinoinnilliset yksityiskohdat. On tärkeää, että lukijoilla on tietty mielikuva siitä, mitä he saavat ostaessaan kyseisen kirjailijan kirjan. Tällä tavalla pystytään ennaltaehkäisemään pettymyksiä. Vastaavia ”opittavia” asioita ovat myös hintataso ja jakeluun liittyvät asiat, kuten mistä ja milloin voi esimerkiksi Kalle Päätalon uuden kirjan ostaa. Päätalon lukijakunta on tottunut siihen, että hänen viimeisimmän teoksensa on voinut ostaa kirjakaupasta aina viikosta 38 lähtien.



Johtuen kirja-alan markkinoiden pienestä koosta Suomessa on kirjojen mainostaminen täällä suhteellisen vähäistä. Koska vain harvat teokset ovat taloudellisia menestyksiä ja useat julkaistavat teokset tuottavat jopa tappiota kustantajalle, on täysin selvää, ettei kaikkia teoksia kannata mainostaa. Tästä johtuen maksetun mainonnan ohella kustantajat pyrkivät saamaan kirjailijoidensa teoksille myös maksamatonta mainosta eli julkisuutta. Positiivinen julkisuus ja sen mukanaan tuoma tunnettuus ovat välttämättömiä ”rakennusaineita” merkkituotekirjailijalle. Mikäli kirjailijaa ei tunneta, ei hänestä myöskään voi tulla merkkituotetta.

Tärkeä teosta koskeva päätös on kirjan graafinen ulkoasu. Kuten tutkimuksessa todettiin, on kirjan graafisella ulkoasulla erittäin merkittävä rooli rakennettaessa kirjailijasta merkkituotetta. Teos on pelkästään kansien perusteella tunnistettava kirjoittajansa teokseksi. Kirjan kannet ovat erittäin tärkeät myös kuluttajan ostopäätöstä helpottamassa. Kansien avulla kirja havaitaan kilpailijoidensa joukosta, lukijalle viestitään kirjan tekijä ja samalla annetaan mielikuvaa siitä, mistä teos kertoo. Merkkituotetta rakennettaessa kansien tärkein tehtävä kuitenkin on kyseisen kirjailijan tuotantoon kuuluvuuden tunnistettavuuden takaaminen. Teoksien täytyy graafisen ulkoasunsa puolesta ”näyttää samalta” myös muuten.

Kustantaja tekee myös joukon muita teoksen fyysiseen laatuun vaikuttavia päätöksiä, ja sen päätöksen, mitä teoksesta kerrotaan takakannen tekstissä, millaiselle paperille kirja painetaan ja niin edelleen. Kustantajan vastuulla on myös teoksen tekstin ja käännöksen virheettömyyden tarkistaminen. Näillä päätöksillä teoksesta ja sitä kautta kirjailijasta luodaan laatukuvaa, joka vaikuttaa suoraan teoksen myyntiin.



Tutkielmani pääongelma oli: voidaanko kirjailijaa ja hänen teoksiaan markkinoida kaupallisena merkkituotteena? Kerätyn aineiston perusteella vastaus oli yksiselitteisesti myönteinen. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi se, etteivät perinteinen merkkituote ja kirjailija merkkituotteena käyttädy kaikilta markkinoinnillisilta osin täysin samalla tavoin. Kaiken kaikkiaan tutkielman teoriaosan lopussa esitetty viitekehysrunko on pätevä, eikä tarvetta sen muuttamiselle tulostenkaan jälkeen ole. Alaongelmista ensimmäiseen eli siihen, mitkä ovat kaupallisen merkkituotteen merkkituoteosat, voidaan se jako, jota käytettiin tässä tutkielmassa, nähdä suoraan tutkielman viitekehyksestä. Siinä merkkituote jaetaan kahdeksaan merkkituoteosaan: elinkaareen, laatuun, pakkaukseen, hankintaan, jatkuvuuteen, markkinointiviestintään ja hinnoitteluun. Mielestäni tämä on yksinkertainen, selkeä ja toimiva tulkinta asiasta. Vastaus toiseen alaongelmaan, eli siihen mitkä ovat kirjailijan merkkituoteosat, löytyy vastaus niin ikään viitekehyksestä. Kolmannen alaongelmaan, joka koski eroja tyypillisen merkkituotteen ja merkkituotekirjailijan välillä ja niiden vaikutusta markkinointitoimintaprosesseihin, voidaan antaa esimerkinomainen vastaus. Esimerkiksi eräs selkeä ero on hinnoittelu. Merkkituotekirjailijan teoksista saatava hinta on kirjakaupan kannalta selkeästi riivikirjailijan teoksesta saatavaa hintaa alhaisempi, mutta kustantajan kannalta merkkituotekirjailijan teos käyttäytyy perinteisen merkkituotteen tavoin: siitä saadaan parempi hinta ja korkeampi kate kuin tavallisesta kilpailijastaan. Perinteisessä merkkituotemarkkinoinnissa voidaan sanoa asian olevan päinvastoin. Näin ollen merkkituotekirjailijan markkinoinnissa on otettava huomioon vallitsevat suurtuotannon edut. Koska merkkituotekirjailijan teoksien kokonaiskatteen suuruus perustuu suureen kappalemääräiseen myyntiin ja koska kirjojen kustannusrakenne suosii suuria painoksia, on esimerkiksi teosten ennakkomyyntillä erittäin merkittävä rooli teosten kokonaismarkkinoinnissa.

Tutkimuksen perusteella voidaan selkeästi todeta, että kustantajien kannattaa panostaa merkkituotteisiin eli pyrkiä rakentamaan menestyskirjailijoistaan merkkituotteita. Haastateltujen mukaan merkkituotteella on markkinoinnillisesti erittäin suuri etu rivikirjailijaan verrattuna. Erot tulevat esiin kuluttajien käyttäytymisessä, mutta erityisen selkeinä erot ovat havaittavissa jakeluteiden käyttäytymisessä. Koska merkkituotteen myynnillisen menestymisen todennäköisyyttä pidetään niin kustantajan kuin kirjakaupankin taholla korkeana, ollaan merkkituotteiden markkinoimiseen valmiita panostamaan taloudellisesti rivikirjailijoita enemmän. Tällä on puolestaan positiivinen vaikutus kuluttajien ostotottumusten kehittämiseen. Kuluttajat voidaan ”opettaa” tiettyjen merkkien uskollisiksi käyttäjiksi.

Kansainvälisesti käytetty alan aforismi pukee ongelmat sanoiksi: kirjojen kustantaminen on kirkon ja pörssin puolivälissä olevaa toimintaa. Se, että taide ja kaupallisuus on perinteisesti nähty toisensa poissulkevinä asioina, vaikuttaa edelleen kirjojen markkinointiin passivoivasti. Markkinoinnillisten toimenpiteiden on pelätty korvaavan kirjallisuuden kulttuurillista laatua kaupallisella laadulla. Tosiasia kuitenkin on, että kirjojen kustantajat toimivat kirjojen markkinoinnissa uskomusten ja kertyneen kokemuksen perusteella. Kustantajien tulisi hankkia tutkittua tietoa merkkitavaramarkkinoinnin eri osa-alueilta. Heidän tulisi hankkia tutkittua tietoa eri kohderyhmistä: mitä kuluttajat haluavat lukea, minkälaiset kannet eri kohderyhmiä miellyttävät ja minkälainen hintajousto teoksilla eri kohderyhmissä on? Mainontaa on liian vähän, ja sen kohdistamista eri kohderyhmille tulisi tehostaa. Sitä kautta tulisi omien merkkituotteiden rakentaminen tietyille kuluttajaryhmille helpommaksi.

Tutkielman teon yhteydessä korostui se, kuinka uusi ja sen takia ennakkoluuloja herättävä aihe merkituotemarkkinointi on alalla. Haastateltujen yksimielisyys siitä, että merkituoteajattelu saattaisi hyvinkin olla kirjojen myyntiin positiivisesti vaikuttava asia, herätti mielenkiinnon asian lisätutkimiseen. Eräänä aiheena näkisin mallintamisen sille, miten teoreettisesti oikein ja käytännössä toteuttaen kirjailijasta tehdään merkituote.



## LÄHDELUETTELO

### kirjallisuus ja artikkelit:

Aaker, David A. & Day, George S.(1990). *Marketing Research*, 4th edition. John Wiley & Sons, inc. Singapore.

Ahola, Eeva-Katri (1995). *Taidemuseon imago yleisön näkökulmasta*. Helsingin kaup-pakorkeakoulun julkaisuja D-214, Helsinki

Araviita, Pertti (1982). *Kun kirja sai siivet*. Otava, Keuruu.

Arnold, David (1992). *Merkitavaramarkkinoinnin johtaminen*. Weilin&Göös, Espoo.  
(Engl.kielinen alkuteos The handbook of Brand management, suom. Maarit Tillman, The Economist Books Ltd.)

Baverstock, Alison (1990). *How to market books?*, Kogan Page Ltd, Guildford, USA.

Bearden & Lichtenstein & Teel (1984). *Comparison Price, Coupon and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisements*, Journal of Retailing, no.2/84.

Brunila, Anne & Uusitalo, Liisa (1989). *Kirjatuotannon rakenne ja strategiat*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 15, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Coser, Lewis, & Kaduishin, Charles & Powell, Walter (1982). *Books. The Culture and Commerce of Publishing*. Basic Books inc. publishers, New York, USA.

Doyle, Peter (1990). *Building Successful Brands: The Strategic Options*. Journal of Consumer Marketing 7:2, 5-19.

Dunn, Watson, S., & Barban, Arnold, M. (1974). *Advertising: It's role in Modern Marketing*. 3rd ed, Hisdale, USA.

Eskola, Antti (1977). *Sosiologian tutkimusmenetelmät I*. WSOY, Porvoo

Eskola, Katarina (1979). *Suomalaiset kirjanlukijoina*. Tammi, Helsinki

Grampp, William, D. (1989). *Pricing the Priceless. Arts, Artists and Economics*. Basic Books, Inc., Publishers, New York, USA.

Grönfors, Martti (1982). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. WSOY, Porvoo

Habermas, Jürgen (1973). *Kultur und Kritik*. Frankfurt am Main, Germany

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1988). *Teemahaastattelu*. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki

Home, Niilo (1993). *Puheenvuoroja Markkinointiviestinnästä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-175, Helsinki

Hughes, G., David (1978). *Marketing Management, A Planning Approach*, Cambridge, England.

Hyvönen, Saara & Vanhala, Sinikka (1994). *Tutkielman laatiminen liiketaloustieteiden hallinnossa ja markkinoinnissa, esimerkkejä survey- ja case-asetelma*. HKKK:n julkaisuja, opetusmonisteita O-34

Ikävalko, Elisa (1996). *Ylivoimapeli Mediassa. Julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta*. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Jakoby, J., & Olson, J., & Haddock, R. (1971). *Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality*, Journal of Applied Psychology, no.6/71.

Jones, John, P. (1986). *What's In a Name?, Advertising and the Concept of Brands*, Aldershot Ltd., Hampshire, England.

Jyrämä, Annukka (1995), *Visual Art Markets. Structure and Strategies*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-154, Helsinki



Kaimio, Jorma (1984). *Kirjojen myynnin kehitys*. Kirjassa Häkli, E., Helleman, J. (toim.), WSOY, Juva.

Kaskimies, Mika (1958). *Merkitavara nykyajan markkinointimuotona*, Helsinki.

Keinonen, Jussi (1991). *Suomalaisen kaunokirjallisen teoksen markkinointi Suomessa kirjailijan näkökulmasta*, Pro-gradu tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu, Turku

Kotler, Philip (1980). *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, 4th ed., Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kotler, Philip (1984). *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, 5th ed., Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kotler, Philip (1986). *Principles of Marketing*. 3rd ed. Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kotler, Philip (1988). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6th ed. Prentice Hall International Editions, New Jersey, USA.

Kotler, Philip (1991). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (1989), *Principles of Marketing*, 4th ed., Prentice Hall, New Jersey, USA.

Lacy, D. (1963). *The Economics of Publishing, or Adam Smith and Literature*.  
Daedalus, vol. 92, no. 1 Winter.

Lappi, Unto (1979). *Kirja kirjasta*, WSOY, Porvoo

Majander, Leena (1980). *Suomalaisten taskukirjojen markkinoinnin kehittäminen*, Pro-  
gradu tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki

Mann, Peter (1982). *From Author to Reader. A Social Study of Books*. Suffolk.

Mannermaa, Kari (1993). *Moniulotteinen markkinointi*. Weilin & Göös, Espoo.

Mannermaa, Kari & Somersalmi, Veikko (1982). *Markkinointi-, tuote- ja hintapäätök-  
set*, WSOY, Porvoo.

*Merkitavaroiden markkinointi merkki-inflaation vallitessa* (1983), Kehittyvä Yritys,  
2/83.

Mononen, Leena (1985). *Merkituote, merkillinen ilmiö*, Kauppias 7/85.

Murphy, John (1990). *Brand Strategy*, Direktor Books, Cambridge, England.

Niemi, Juhani (1975). *Populaarikirjallisuus Suomessa. Huokean viihdekirjallisuuden  
osakulttuurin erittelyä*, 2. painos. WSOY, Juva

Nurmi, Timo, & Rekiaro, Ilkka, & Rekiaro, Päivi (1992). *Suomen kielen sanakirja*, Gummerus, Jyväskylä

Pherson, Lars (1981). *Varumärken från konsumentsynpunkt*, Helsingborg, Sverige.

Powell, W. (1982). *From craft to corporation. The impact of outsider ownership on book publishing*, kirjassa Individuals in Mass Media Organizations. Sage

Rissanen, Kirsti (1978). *Kilpailu ja tavaramerkki*, Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisu, Vammala.

Ritola, Juho (1991). *Tunnettuus tuotemerkin tärkein ominaisuus*, Kodintekniikka 9/1991.

Rope, Timo & Mether, Jari (1987). *Mielikuvamarkkinointi*, Weiling & Göös, Helsinki.

Rope, Timo & Vahvaelkä, Irma, (1992). *90-luvun markkinointi*. Weilin & Göös, Espoo.

Rothschild, Michael, L. (1987). *Marketing Communications. From Fundamentals to Strategies*. D.C. Heath and Company, Lexington, USA.

Saunders, John (1990). *Brands and Valuations*, International Journal of Advertising, no.2/90.



Shanahan, James,L., Hendon, William, S., Hilhorst, Izaak, Th., H. & Straalen, Jaap van (ed.) (1983). *Markets for the Arts*. Boekman Foundation, Association for Cultural Economics, Center for Urban Studies, The University of Akron, Akron, USA.

Suomen kustannusyhdistyksen vuositilasto 1996.

Turkama, Yrjö (1988). *Merkitavaralla on merkittävät mahdollisuudet*, Kodintekniikka 3/1988

Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY, Juva

Valkonen, Tapani (1984). *Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa*. 7. painos. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki

Valli, Virpi (1985). *Merkitavaran markinointi Amerin liikeideana*. Pörssi-lehti no. 4-5/85.

Vanhala, Sinikka (1985). *Kvalitatiivisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki

Vuokko, Pirjo (1993). *Markkinointiviestintä*. WSOY, Juva

Wells, Bob (1989). *An Idea whose Time Has Come (Again)*. Marketing & Media Decisions, Vol. 24,Iss. 5.

Wind, Yoram, J. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Applications*. Reading, MA: Addison-Wesley, USA.

Yin, Robert, K. (1989). *Case Study Research, Design and Methods*. Sage publications.

haastattelut:

Akateemikko Paavo Haavikko, Art-House Oy, 23.10.1997

Hallituksen puheenjohtaja Pekka Salojärvi, Gummerus, 10.10.1997

Toimitusjohtaja Ahti Sirkiä, Gummerus Kustannus Oy, 15.10.1997

Johtaja Matti Snell, WSOY, 28.10.1997

Kirjailija Laila Hietamies, 11.11.1997

Kirjailija Simo Hämäläinen, 14.11.1997

Kirjailija Tommi Taberman, 4.11.1997

Kirjailija Antti Tuuri, 10.11.1997

Kauppias Erkki Kytöhonka, Kytöhongan kirja, Lohja, 24.10.1997

Varatoimitusjohtajajohtaja Arto Lahdenperä, Suomalainen kirjakauppa, 17.10.1997

Johtaja Stig-Björn Nyberg, Akateeminen kirjakauppa, 17.10.1997

Kauppias Arto Pakkanen, Hämeenlinnan kirjakauppa, 22.10.1997

## **LIITTEET**

Liite 1. Teemahaastattelussa käytetyt kysymykset



1. Miten kirjailijasta tulee/tehdään menestyskirjailija?
2. Miten menestyskirjailijan elinkaari eroaa rivikirjailijan elinkaaresta?
3. Mitkä ovat kirjan laadun osat? (kirja fyysisenä tuotteena)
4. Mitä kirjalta vaaditaan sisällön lisäksi, jotta se tukee kirjailijan kehittymistä  
merkkituotteeksi?
5. Eroavatko menestyskirjailijan ja rivikirjailijan teosten jakelu toisistaan?
6. Saadaanko menestyskirjailijan teoksesta parempi hinta kuin rivikirjailijan teoksesta?
7. Eroaako menestyskirjailijan ja rivikirjailijan teosten mainonta toisistaan?
8. Minkälaista myynninedistämistä tehdään kirjailijoiden teoksille?
9. Miten julkisuutta käytetään menestyskirjailijoiden markkinoinnissa?
10. Miten kirjailijasta voidaan tehdä merkkituote?
11. Miten merkkituotteen rakentaminen etenee?